

**Trabajo de Innovación: Empresa VISEO**

**Cristina Alejandra Vélez Lora**



**Trabajo de grado para optar por el título de máster en  
administración de empresas**

**Director del trabajo de grado:**

**Carlos Hugo Gomez**

**Universidad ICESI**

**Facultado de ciencias administrativas y económicas**

**Cali, mayo, 2025**

Contenido

- 2. Resumen y palabras claves en inglés y español. .... 4
  - 2.1 Palabras claves ..... 4
- 3. Introducción ..... 5
- 4. Definición del problema ..... 6
  - 4.1 Hipótesis del problema ..... 6
  - 4.2 Validación del problema ..... 7
  - 4.3 Análisis del contexto..... 10
    - 4.3.1. Análisis de la Industria ..... 11
    - 4.3.2. Análisis de Tendencias ..... 13
  - 4.4 Descripción del Problema Validado y su Impacto ..... 14
  - 4.5 Análisis de la competencia..... 19
    - 4.5.1 Panorama competitivo ..... 19
    - 4.5.2 Comparación de competidores..... 21
    - 4.5.3 Ventaja competitiva ..... 24
- 5. Definición de cliente y usuarios..... 26
  - 5.1 Descripción del adoptador temprano y/o usuarios..... 26
- 6. Definición del mercado ..... 27
  - 6.1 Potencial de Mercado (Total Addressable Market – TAM)..... 27
  - 6.2 Mercado Disponible (Serviceable Available Market – SAM) ..... 28
  - 6.3 Mercado Objetivo (Serviceable Obtainable Market – SOM) ..... 29
- 7. Diseño de la solución ..... 30
  - 7.1 Análisis de alternativas competitivas y tendencias tecnológicas ..... 30
  - 7.2 Priorización de las funcionalidades ..... 32
  - 5.3. Roadmap de la solución ..... 35
  - 7.4 Prototipo rápido ..... 36
- 8. Diseño de la propuesta de valor ..... 38
  - 8.1 Mapa de valor..... 38
  - 8.2 Descripción de la propuesta de valor ..... 39

8.3 Matriz de Valor .....	40
9. Business Model .....	41
9.1 Estrategia go-to-market / Canales .....	41
9.2. Modelo de monetización y fuentes de ingresos .....	43
9.3. Relacionamiento del cliente .....	45
9.4. Experimentación de la oferta.....	46
9.5. Plan de experimentación.....	47
<b>10. Estrategia de mercado y crecimiento .....</b>	<b>47</b>
10.1 Plan de marketing.....	47
10.2 Desarrollo y crecimiento .....	49
11. Infraestructura y aspectos legales y administrativos .....	51
11.1 Elementos operativos .....	51
11.2. Elementos administrativos .....	51
11.3. Aspectos legales y reglamentarios .....	53
<b>12. Viabilidad financiera y evaluación de riesgos .....</b>	<b>55</b>
<b>12.1 Estados financieros .....</b>	<b>55</b>
<b>12.2 Retorno de la inversión .....</b>	<b>57</b>
<b>12.3 Riesgos y mitigaciones.....</b>	<b>58</b>
Conclusiones .....	58

## 2. Resumen y palabras claves en inglés y español.

El proyecto VISEO es una iniciativa en Colombia destinada a revolucionar la educación y el desarrollo profesional. Su objetivo principal es reducir las brechas de información y oportunidades, proporcionando una plataforma web con recursos personalizados que abordan desde la elección de carrera hasta el desarrollo de habilidades.

Con solo el 22% de la población de 25 a 64 años poseyendo un título universitario, VISEO se esfuerza por ofrecer orientación profesional objetiva y fomentar habilidades de liderazgo, erradicando sesgos culturales.

Además, la Fundación VISEO promueve la sostenibilidad y el impacto social mediante alianzas con patrocinadores, con el fin de apoyar a estudiantes talentosos.

El propósito de VISEO es empoderar a los profesionales y contribuir al avance de Colombia, creando un entorno inclusivo para el aprendizaje continuo y redefiniendo el éxito tanto en lo profesional como en lo personal.

*The VISEO project is an initiative in Colombia aimed at revolutionizing education and professional development. Its main objective is to reduce information and opportunity gaps by providing a web platform with personalized resources that address everything from career choice to skills development.*

*With only 22% of the population aged 25 to 64 holding a college degree, VISEO strives to offer objective career guidance and foster leadership skills, eradicating cultural biases.*

*Additionally, the VISEO Foundation promotes sustainability and social impact through partnerships with sponsors to support talented students.*

*VISEO's purpose is to empower professionals and contribute to the advancement of Colombia by creating an inclusive environment for continuous learning and redefining success both professionally and personall*

### 2.1 Palabras claves

- **Motivos:** Los factores que influyen en tu elección, como la vocación, sentirte competente en el área de estudio, el gusto por los conocimientos que se cultivan, el prestigio social y la utilidad de la carrera.
- **Alto rendimiento académico:** Considera cómo tus habilidades y logros académicos pueden influir en tu elección.
- **Experiencia estudiantil:** La elección vocacional puede afectar tu disfrute de los estudios y la integración con la carrera.
- **Intereses personales:** Reflexiona sobre tus intereses y pasiones al elegir una carrera

- Coste de oportunidad: Recuerda que cada decisión tiene un precio. Considera lo que ganas y lo que dejas de ganar al elegir una opción.
- Verdad personal: Sé honesto contigo mismo y reconoce tus motivaciones y deseos reales.
- Plan general de desarrollo: Plan en el que se describen los objetivos profesionales del empleado y cómo podrá alcanzarlos.
- Tutoría y orientación: oportunidades de tutoría y orientación por parte de profesionales con experiencia (dentro o fuera de su organización) para ayudar a los empleados a alcanzar sus objetivos.

Motives: The factors that influence your choice, such as vocation, feeling competent in the area of study, enjoyment of the knowledge you are acquiring, social prestige, and the usefulness of the degree.

- High academic performance: Consider how your academic skills and achievements may influence your choice.
- Student experience: Career choice can affect your enjoyment of studies and your integration with your degree.
- Personal interests: Reflect on your interests and passions when choosing a degree.
- Opportunity cost: Remember that every decision has a price. Consider what you gain and what you lose by choosing an option.
- Personal truth: Be honest with yourself and recognize your true motivations and desires.
- General development plan: A plan that describes the employee's career goals and how they can achieve them.
- Mentoring and guidance: Opportunities for mentoring and guidance from experienced professionals (within or outside your organization) to help employees achieve their goals.

### 3. Introducción

El proyecto VISEO es una iniciativa innovadora que busca transformar el ámbito educativo y profesional en Colombia. Con un enfoque adaptado a las necesidades actuales, VISEO se propone cerrar las brechas de información y oportunidades que limitan a muchos colombianos en su camino hacia una carrera exitosa. A través de una plataforma web integral, ofrece guías prácticas y recursos personalizados que acompañan a los individuos desde la elección de su carrera hasta el desarrollo de sus habilidades profesionales a lo largo de la vida. En un país donde solo el 22% de las personas entre 25 y 64 años posee un título

universitario, VISEO aborda las limitaciones del sistema educativo tradicional, promoviendo una orientación profesional objetiva y el desarrollo de habilidades de liderazgo, mientras elimina sesgos culturales. Además, la Fundación VISEO se compromete con la sostenibilidad y el impacto social, formando alianzas con patrocinadores para apoyar a estudiantes talentosos. Este enfoque sin ánimo de lucro subraya el propósito de VISEO de construir una comunidad de profesionales empoderados que contribuyan al progreso de Colombia. VISEO se presenta como un puente entre el potencial individual y las oportunidades globales, fomentando un entorno inclusivo donde el aprendizaje continuo es fundamental. Con esta iniciativa, VISEO aspira a redefinir el éxito profesional y personal en Colombia, proporcionando a cada individuo las herramientas necesarias para alcanzar sus metas y convertirse en lo que realmente desean ser.

#### 4. Definición del problema

##### 4.1 Hipótesis del problema

En el contexto actual de Colombia, uno de los principales problemas que enfrentan los individuos es la alta incidencia de trastornos de ansiedad, especialmente entre los jóvenes. Según datos recientes, la prevalencia de la ansiedad entre adolescentes ha visto un aumento significativo, exacerbado por la pandemia de COVID-19. En las adolescentes, la prevalencia de ansiedad aumentó del 0.12% en 2015 al 1.46% en 2021, mientras que en los adolescentes varones aumentó del 0.14% al 0.62% durante el mismo periodo (Social, 2025).

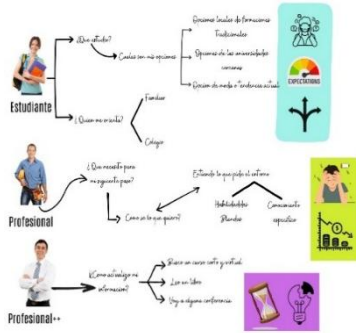
La hipótesis de este proyecto plantea que la falta de información clara y orientación adecuada genera frustraciones significativas entre los individuos que se encuentran en distintas etapas de su vida profesional.

Entre 16 y 19 años: Momento en el que los jóvenes deciden su carrera de estudio, a menudo influenciados por factores familiares, sociales o casos de éxito financiero, sin un entendimiento claro de sus propias aspiraciones y habilidades (Naciona, 2023). Entre 26 y 32 años: Período donde muchas personas experimentan un estancamiento o frustración profesional, enfrentando su primera "crisis existencial" debido a una falta de alineación entre sus objetivos personales y su realidad laboral (Gomez, 2023). Entre 47 y 52 años: Etapa en la que los individuos buscan mantenerse relevantes en un entorno laboral cambiante, a

menudo recurriendo a cursos cortos o grupos sociales para adaptarse a nuevas tendencias (Corporación Universitaria Iberoamericana, 2023).

**1** Las personas que no tienen acceso a estudios de liderazgo desarrollan sus habilidades de forma empírica y tardía, ocasionando un posible estancamiento en su carrera. Adicional muchas personas escogen su vida laboral basada en las orientaciones que le proporcione la vida.C24

*Ilustración 1: hipótesis del problema*



A continuación, coloque un mapa de decisiones que puede evidenciar por lo que pasan los 3 grupos definidos arriba y en azul las frustraciones que conllevan:

*Ilustración 2 Mapa de clientes potenciales*

## 4.2 Validación del problema

Elegir una carrera profesional es un paso crucial en la vida de cualquier joven, y para los colombianos, este proceso viene cargado de múltiples influencias. Con un panorama laboral en constante evolución, las carreras como Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería en Ciencia de Datos y Derecho se perfilan como las más lucrativas para el 2025. Sin embargo, la alta tasa de deserción universitaria, que afecta a casi la mitad de los estudiantes, destaca la necesidad de un enfoque más estratégico y personalizado en la orientación vocacional.

Aquí es donde entra VISEO. Nuestra plataforma está diseñada para guiar a los jóvenes en sus decisiones profesionales, alineando sus habilidades e intereses con las oportunidades del mercado. Al proporcionar herramientas de desarrollo personal y orientación objetiva, VISEO no solo busca reducir la deserción, sino también potenciar el potencial humano de Colombia. Al empoderar a los estudiantes para que tomen decisiones informadas, contribuimos a una fuerza laboral más satisfecha y productiva, impulsando así el progreso económico y social del país.

¿CÓMO TE SIENTES DE IDENTIFICADO/A CON ESTAS SITUACIONES?  
Contesta a esta pregunta de acuerdo a las siguientes categorías:

1	2	3	4	5	6	7	
Nada Identificado						Totamente Identificado	
Encuentro dificultades para tomar una decisión sobre mi futuro académico-profesional porque..							DIMENSIONES DTDC
1. Sé que tengo que tomar una decisión sobre mi futuro académico-profesional, pero no tengo motivación para hacerlo ahora (no se me apetece).							MOTIVACIÓN
2. Opino que no tengo que escoger ahora mi camino profesional, el tiempo sé que me dirigirá hacia la opción más correcta.							
3. Normalmente me cuesta tomar decisiones.							INDECISIÓN
4. Normalmente siento que necesito la aprobación o el apoyo y ayuda de otros para tomar decisiones.							
5. Normalmente temo el fracaso.							
6. No sé que pasos debo dar.							
7. No sé que factores y elementos debo considerar.							FALTA INF. PROC.DTC
8. No sé cómo combinar la información que tengo sobre mí mismo con la que poseo sobre los diferentes caminos académico-profesionales.							
9. No sé qué profesiones me interesan.							
10. No estoy seguro/a todavía de mis preferencias vocacionales (p. ej. no sé qué tipo de relación quiero tener con la gente en el trabajo, qué ambiente de trabajo prefiero).							FALTA INF. SOBRE UNO MISMO
11. No tengo suficiente información sobre mis competencias (p. ej. sobre mis habilidades numéricas, verbales) y/o sobre mis rasgos de personalidad (iniciativa, paciencia, persistencia..).							
12. No sé cuáles serán en el futuro mis habilidades y/o rasgos de personalidad.							
13. No sé cómo obtener información adicional sobre mí mismo (habilidades, rasgos de personalidad..).							
14. No tengo suficiente información sobre la variedad de profesiones y/o alternativas educativas que existen.							
15. No tengo suficiente información sobre las características de las profesiones y/o alternativas académicas que me interesan (p. ej. la demanda laboral, ingresos, posibilidades de promoción, requisitos académicos).							FALTA INF. OPCIONES AC-PROF.
16. Desconozco qué opciones académicas y profesionales tendrán más salidas laborales en el futuro.							
17. No sé como obtener información precisa y actual sobre las características de profesiones y/o alternativas académicas.							
18. Cambio constantemente mis preferencias académico-vocacionales (p. ej. algunas veces quiero ser enfermero y otras maestro, algunas estudiar Bachillerato y otras un Ciclo formativo).							INF. CONTRADICTORIA
19. Tengo información contradictoria sobre mis habilidades y/o rasgos de personalidad (p. ej. yo creo que soy paciente con la gente, pero otros creen que no lo soy).							
20. Tengo información contradictoria sobre las características de profesiones y/o alternativas académicas.							
21. Me atraen diferentes carreras profesionales y/o alternativas educativas de igual manera, y me cuesta elegir entre ellas.							CONFLICTOS INTERNOS
22. Mis preferencias no pueden combinarse en una única opción académica-profesional carrera y yo no quiero abandonar ninguna de ellas.							
23. Mis destrezas y habilidades no encajan con los requerimientos de la alternativa académica y/o profesional en la que estoy interesado.							
24. No me gustan ninguna de las profesiones o alternativas académicas en las que me han admitido.							
25. La profesión o alternativa académica en la que estoy interesado tiene ciertas características que me sobrepasan (p. ej. me interesa Medicina pero no quiero estudiar muchos años; me interesa el Bachillerato Artístico pero quiero empezar a trabajar pronto).							CONFLICTOS EXTERNOS
26. Las personas que son importantes para mí (como padres o amigos) no están de acuerdo con la opción académico-profesional que estoy considerando o con las características de la profesión que yo deseo.							
27. Entre las personas que me están recomendando alguna profesión u opción académica y que me dicen qué aspectos deben guiar mi decisión, existen contradicciones.							

Ilustración 3: Experimento #1: Situaciones de elección profesional

Dentro de los resultados obtenidos para determinar las situaciones:

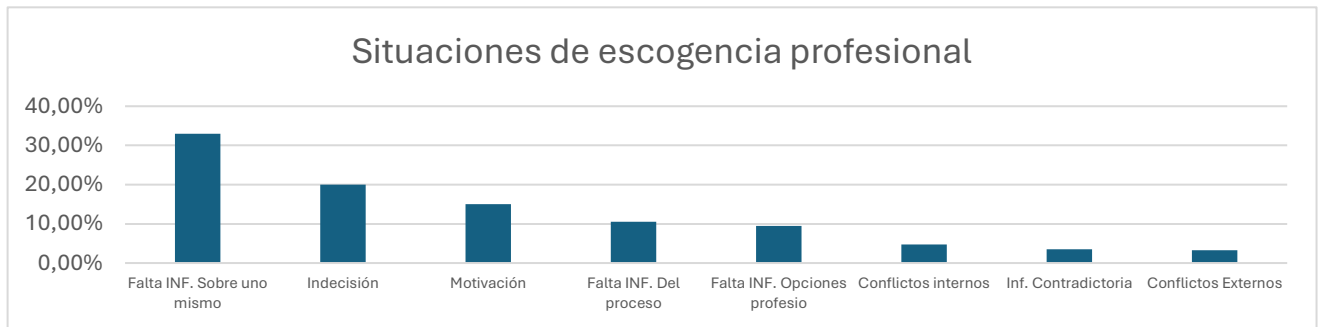


Ilustración 4 Resultados experimento

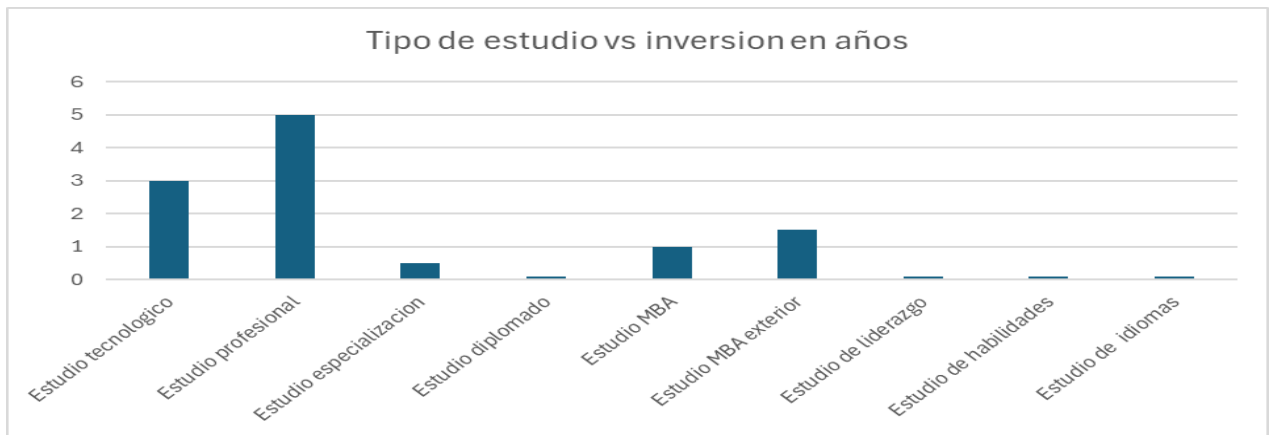


Ilustración 5 Resultado de tipo de estudio

Como podemos ver en el resultado en el tiempo de inversión, para los estudios, tenemos muchos sesgos con respecto a las opciones adquiridas sin embargo lo interesante es que las personas después de su carrera profesional no quieren regresar a tener más estudios. Ahora revisemos porque:

Estudio por que me gusta y se que me ayuda en mi educación	5%
Estudio por que es un requisito para ascender y ganar mas dinero en mi organización	60%
No estudio porque no hay nada que sirva para emprendimientos	35%

Ilustración 6: resultado de encuesta profesional

De una muestra de 31 personas encuestadas encontramos que la mayoría de las personas que definieron el corto tiempo que querían ver en sus estudios, también dijeron que en su mayoría lo hacen para ascender en su carrera profesional. Como podemos ver hay una relación directa entre un ascenso necesario y un estudio corto para poder satisfacer las necesidades del estudiante.

Ahora y como más importante se realizaron las siguientes preguntas acerca de qué tipo de orientación tuvieron las personas al escoger sus estudios.

	Familiar	Asesor externo	La compañía donde trabajaba	No tenía opciones en el mercado	Usted mismo
Estudio profesional	70%	13%	0%	13%	4%
Estudio diplomado	9%	8%	46%	0%	37%
Estudio especialización	0%	0%	61%	0%	39%
Estudio maestría	15%	23%	40%	0%	78%
Otra carrera profesional	0%	16%	0%	0%	84%
	94%	60%	147%	13%	242%

Ilustración 7: Resultado de orientación para escoger una carrera

Para esta última opción tenemos las siguientes conclusiones:

1. Las personas tienen una tendencia a corta edad de ser influenciados por sus familiares y/o lugares de estudio (colegios) para determinar su plan de vida. Necesariamente esto no es lo que ellos quieren.

2. Las personas en una edad media tienen tendencia a ser influenciadas por el lugar donde trabajan, es decir aprovechan las oportunidades o beneficios que tienen en la empresa para continuar sus estudios superiores.
3. Cuando las personas tienen independencia económica escogen sus propios caminos de estudio.
4. Cuando las personas estudian para ascensos rápidos quieren hacer el mínimo tiempo posible en el estudio.
5. El 84% de las personas que respondieron a la pregunta de si cambiaron su carrera profesional colocaron que fue una decisión de ellos mismos.

#### 4.3 Análisis del contexto

En 2025, el sector educativo en Colombia se enfrenta a una serie de desafíos y oportunidades que son críticos para su evolución futura. A nivel general, la educación en Colombia ha experimentado avances significativos en términos de cobertura, sin embargo, persisten desigualdades notables, especialmente en zonas rurales y áreas periféricas, donde el acceso a recursos educativos sigue siendo limitado (Nacional, 2025). En cuanto a la oferta, los segmentos de mercado más importantes incluyen la educación técnica y tecnológica, que responde a la demanda de habilidades prácticas en el mercado laboral. Estos segmentos tienen un potencial de crecimiento significativo, dado el aumento de la inversión en tecnología y la necesidad de personal capacitado en estas áreas (Nacional, 2025)

Por otro lado, los segmentos que están decayendo incluyen las carreras tradicionales que no se adaptan a las nuevas demandas laborales, como algunas áreas de las ciencias sociales que no han integrado enfoques tecnológicos o interdisciplinarios. La necesidad de reinventar estas disciplinas es urgente para evitar su obsolescencia (2025). La situación económica presenta desafíos y oportunidades. Según analistas, el PIB del país creció un modesto 0,6% en 2023

- 1- Estancamiento del Empleo: El empleo se ha estancado, afectando el consumo y el crecimiento económico.

- 2- Empresas Afectadas: Sectores como construcción, vivienda e infraestructura han sufrido caídas persistentes.
- 3- Incertidumbre por Reformas: Las reformas gubernamentales en el Congreso generan incertidumbre en empresas y gremios.

De esta forma son más los cuestionamientos o decisiones que las personas deben hacer para gastar parte de su recurso en estudios de primera mano o análisis de estudio para fortalecer sus habilidades. Cada vez más las nuevas generaciones optan por otra visual del mundo, ya que no funciona la que tenemos para un futuro sostenible. la Generación Z está experimentando una revolución en su forma de pensar sobre la universidad. Requieren nuevas metodologías de enseñanza y buscan aprender con ayuda de la tecnología. Algunos jóvenes consideran que las carreras tradicionales no se adaptan a sus intereses o habilidades o la percepción de escasas alternativas en el mercado del trabajo y salarios insatisfactorios influye en su decisión. En cualquier tipo de estudio prima saber el impacto en el mundo y hacia la preservación del mundo, así como estatus en redes sociales, diversión y presencia para tener libertad global.

Los tipos de carreras que están desapareciendo en el mundo son:

- 1- Carreras de esfuerzo físico que no sea parte de un espectáculo, tendencia. Principalmente trabajos de manufactura
- 2- Carreras con alto costo y tiempo de esfuerzo, las nuevas generaciones ven esto como una pérdida de tiempo para su producción propia.
- 3- Carreras poco sostenibles que vayan en contra del progreso de sostenibilidad en el mundo.
- 4- Puesto de liderazgo que requieran mucho estudio, toma de decisiones difíciles.

#### 4.3.1. Análisis de la Industria

A pesar de los avances, existen desigualdades notables en el acceso a una educación de calidad, especialmente en áreas rurales y periféricas. La brecha digital sigue siendo un

obstáculo crítico, donde la falta de acceso a internet y dispositivos tecnológicos limita las oportunidades educativas para muchos estudiantes (Revista Semana, 2025).

La mejora de la calidad educativa no solo implica mejoras en la infraestructura, sino también en la formación docente, que debe adaptarse a las demandas modernas, incluyendo habilidades digitales y métodos de enseñanza innovadores. La reforma curricular es esencial para alinear la educación con la economía global en evolución, enfatizando el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la creatividad (Económicos, 2025)

Dentro de las principales tendencias que pueden colocar en riesgo el modelo de negocio podemos basarnos en la matriz DOFA en las amenazas y riesgos:

- 1- Desastres naturales que impidan el acceso de la educación por protección a los principios bases.
- 2- Falta de suficiente tecnología e internet para tomar la opción de la pagina web
- 3- Comunicación diferente, se puede correr el riesgo de tener formas de hablar que no permitan la comunicación entre el cliente y la persona.
- 4- Estudios online a muy bajo costo que permita la persona pueda cambiar de decisión en varias ocasiones y recurrir a la experiencia como su fuente de toma de decisiones.
- 5- Trabajos online pagos y fáciles, sin necesidad de estudio superior que den una vida integra a la persona.
- 6- Redes sociales o de medio, esto puede desfavorecer el incremento de la intención de estudio por parte de las personas.
- 7- Aparición de IA como medio de fast training.
- 8- Extremos de decisión basado en tradición o en demasiado open mind.
- 9- Falta de equidad de estudio vs trabajo que no de opciones de estudios superiores posteriores a las personas que quieran seguir con esto.
- 10- Aumento de tasa de interés en los créditos para estudio otorgados.

La influencia cultural en la educación puede afectar significativamente el interés de las personas por estudiar, los contenidos curriculares reflejan la herencia cultural de una sociedad. Lo que se enseña en las aulas está influenciado por los valores, creencias y tradiciones de esa cultura, Por ejemplo, algunas culturas valoran más la adquisición de conocimientos académicos, mientras que otras priorizan habilidades prácticas o valores morales. La diversidad cultural en el aula afecta la forma en que los estudiantes aprenden y se relacionan. Los valores culturales influyen en la elección de áreas de estudio y en cómo se evalúa el aprendizaje, además, determinan qué se considera valioso o importante dentro de una cultura.

#### 4.3.2. Análisis de Tendencias

A medida que Colombia avanza hacia 2025, su sistema educativo se enfrenta a tendencias clave que definirán el futuro de sus estudiantes y del desarrollo del país. Entre las tendencias más relevantes se encuentra la necesidad de garantizar el acceso y la equidad en la educación. Esto es particularmente crítico en las zonas rurales y periféricas, donde los recursos siguen siendo limitados (Gómez, 2025).

La transformación digital y la educación virtual requieren superar la brecha digital, enfocándose en proporcionar acceso a internet y dispositivos tecnológicos a todos los estudiantes, especialmente en regiones remotas. La mejora de la calidad educativa y la formación docente es crucial, subrayando la necesidad de desarrollo profesional en habilidades digitales, educación inclusiva y métodos pedagógicos innovadores (Ministerio de Educación Nacional, 2025).

La reforma curricular es necesaria para alinearse con la economía global en rápida evolución, integrando habilidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la creatividad. La educación para la paz y la coexistencia sigue siendo vital para abordar la violencia y la inequidad social, con programas que promueven valores, resolución de conflictos y convivencia pacífica (Revista Dinero, 2025).

Estas tendencias y desafíos subrayan la importancia de una educación equitativa y de calidad que prepare a los estudiantes para enfrentar un futuro incierto y dinámico, fomentando una sociedad más justa y pacífica.

### Conectividad en Colombia

En Colombia, según el informe global sobre el entorno digital 2022, el 70.6% de la población usa internet, además el país es uno de los que más tiempo en horas se conecta a internet (9.28 horas), de los cuales, el 95% lo hace por medio de un smartphone.

Un dato importante es que de las personas que se conectan a internet, un 55% lo hacen para estar en contacto con amigos y familiares, mientras que el 40.9% lo hace por propósitos relacionados con la educación y el estudio.

**Tabla 1.** Comportamiento de la población que ha recibido cursos de formación para el trabajo. Total nacional. Comparativo 2019-2021

FTDH	2019	2021	Diferencia p.p.
Número de personas	3,733,676	2,607,199	(1,226,477)
% población de 15 años y más	10.3%	6.7%	3.6
% Fuerza de trabajo	13.0%	8.6%	4.5
Hombre	51.4%	51.9%	0.4
Mujer	48.6%	48.1%	
Ninguno	0.5%	0.1%	0.4
Primaria	7.7%	5.9%	1.8
Secundaria	8.3%	6.0%	2.3
Media	39.4%	36.1%	3.3
Superior	44.1%	51.8%	7.8
15 -24	21.3%	20.6%	21.3
25 -34	30.1%	31.0%	30.1
35 -44	23.6%	25.6%	23.6
45 -54	16.8%	14.2%	16.8
55+	8.2%	8.6%	8.2
Ocupado	79.1%	76.1%	3.0
Desocupados	10.1%	14.4%	4.3
Inactivos	10.8%	9.6%	1.3
Hasta 40 horas.	53.5%	53.6%	0.0
Entre 41 y 100 horas.	26.2%	27.2%	0.9
Entre 101 y 600 horas.	13.1%	12.6%	0.5
Entre 601 y 1800 horas.	7.1%	6.6%	0.5
Presencial	87.7%	44.7%	43.1
A distancia	12.3%	55.3%	43.1

Fuente: GEIH, módulo de formación para el trabajo 2019, 2021

		15 -24	25 -34	35 -44	45 -54	55+
Hombre	2019	19%	30%	24%	18%	9%
	2021	18%	30%	27%	15%	9%
Mujer	2019	24%	30%	24%	16%	7%
	2021	23%	32%	24%	13%	8%

Fuente: GEIH, módulo de formación para el trabajo 2019, 2021

Para el caso de encontrar tendencia para las personas que tomaron desarrollo profesional para avanzar en sus carreras desde muy jóvenes no se encontró ningún tipo de empresa que cubriera toda la parte educacional o alguna estadística que negara o apalancara ésta iniciativa, se tiene actualmente muchas personas de trabajo independiente como Coaches, mentores que cubren están parte, pero sin guardar ningún tipo de conexión más allá de la que guarda el estudiante.

### 4.4 Descripción del Problema Validado y su Impacto

En 2025, Colombia enfrenta un grave problema de deserción universitaria, con tasas que oscilan alrededor del 50%. Este fenómeno es impulsado por factores económicos, la falta de

apoyo institucional y una significativa brecha digital, especialmente en las regiones rurales (Ministerio de Educación Nacional, 2025). La deserción no solo representa una pérdida de inversión en la educación de los individuos, sino que también tiene un impacto negativo en el desarrollo económico y social del país.

### Impacto en Colombia

La alta tasa de deserción universitaria en Colombia contribuye a perpetuar ciclos de pobreza y desigualdad. Los estudiantes que abandonan la universidad a menudo enfrentan dificultades para acceder a empleos bien remunerados, lo que limita sus oportunidades de desarrollo personal y profesional. Además, la brecha digital sigue siendo un obstáculo crítico. Las regiones rurales tienen un acceso limitado a tecnologías de información y comunicación, lo que restringe las oportunidades de aprendizaje y exacerba la deserción (Revista Semana, 2025).

### Impacto Mundial

A nivel global, la educación deficiente perpetúa ciclos de pobreza y desigualdad, limitando el crecimiento económico y la innovación. La UNESCO (2024) ha destacado que una educación de calidad es fundamental para el desarrollo sostenible, y la falta de acceso a la misma puede tener consecuencias devastadoras para los países en desarrollo.

#### DATOS Y ESTADÍSTICAS

<b>**INDICADOR**</b>	<b>**Colombia 2025**</b>	<b>**Impacto Global**</b>
TASA DE DESERCIÓN UNIVERSITARIA	~50%	Afecta el crecimiento económico y la innovación global
ACCESO A INTERNET EN ZONAS RURALES	<30%	Brecha digital limita el aprendizaje y la equidad
IMPACTO ECONÓMICO DE LA DESERCIÓN	Pérdida significativa en capital humano y potencial de ingresos	

Tabla 1 Información Impacto global

Problema que queremos resolver:



Falta de orientación, presión familiar y dificultades económicas influyen en la toma de la decisión.

Ilustración 8 Fuente el tiempo revista online 2022



El fenómeno va en aumento año tras año y las carreras técnicas y tecnológicas son las más afectadas.

Ilustración 9 Fuente revista online el tiempo

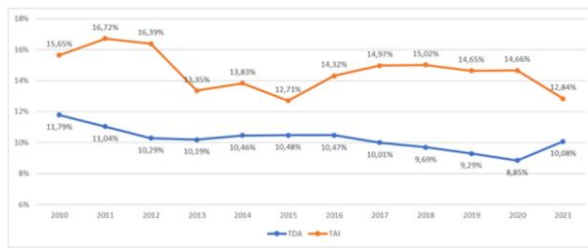
De acuerdo con un estudio del Laboratorio de Economía de la educación de la Universidad Javeriana -LEE- estudiantes que ingresan en el primer semestre del 2016, por ejemplo, alrededor del 36 % desertaron y dejaron sus estudios en el transcurso de los 10 semestres de carrera.

De igual forma, en otro análisis esta vez del segundo semestre de 2018, en una carrera en su quinto semestre ya llevaba una deserción de alrededor de 137.000 estudiantes.

Según el Ministerio de Educación Nacional, la tasa de deserción anual universitaria es del 8,02 % mientras que en carreras técnicas y tecnológicas se presenta una cifra aún más alta, llegando al 13,39 %.

Así mismo, las cifras registran que el sector educativo de carreras tecnológicas es el más afectado, llegando a una deserción del 34,9 % frente a un 26,9 % de carreras de pregrado.

Gráfico 1. Tasa de deserción y tasa de ausencia intersemestral

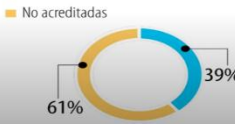


**TRÁNSITO DEL BACHILLERATO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Porcentaje de estudiantes que hacen tránsito inmediato por sector de la IES a la que acceden.



Porcentaje de estudiantes que hacen tránsito inmediato a IES acreditadas y no acreditadas



*Ilustración 10 Grafico de Ausencia trimestral*

Como podemos observar la tasa de personas que no están inscritas en las universidades pero que tampoco están buscando trabajo es alta y sigue aumentando ya que en el mundo de posibilidades actuales las personas pueden tener diferentes opciones de trabajo sin necesidad de tener un título profesional, lo cual no es malo, siempre y cuando sea el deseo de la persona.

En este reporte traído por la procuraduría vemos como el índice de suicidios y de enfermedades como depresión y ansiedad ha tenido un aumento considerable en los jóvenes de Colombia.

Validación del problema:



**HIPOTESIS:**

Las personas no cuentan con un sistema de desarrollo profesional adecuado que las guíe para afrontar situaciones, retos o comenzar algo nuevo, llevándolos a depresión y ansiedad.

**EXPERIMENTO:** Para verificarlo vamos a realizar entrevistas cortas y charlas de documentación (story telling) para conocer los dolores y que podrían hacer mejor en un pasado.

**METRICA:** Vamos a medir, la influencia de la toma de decisión del inicio de la carrera y de cada vez que realizó una decisión profesional. Adicional mediremos su grado de satisfacción y que haría si tuviera que volver al pasado y cambiar esa decisión.

**CRITERIO:** Estaremos en lo cierto si identificamos que el 60% de las personas tiene tendencia a cambiar el criterio de inicio de la carrera profesional.

Test Card		Strategyzer
Proyecto de Innovación - 2 semestre	2 semestre MBA	
Cristina Vélez Lora	2 semestre MBA	
STEP 1: HYPOTHESIS		
<b>We believe that</b>		
Las personas que no tienen acceso a estudios de liderazgo desarrollan sus habilidades de forma empírica y tardía, ocasionando un posible estancamiento en su carrera. Adicional muchas personas escogen su vida laboral basado en las orientaciones que le proporcione la vida.C24		
STEP 2: TEST		
<b>To verify that, we will</b>		
Realizaremos algunas entrevistas personalizadas a varias personas, verificaremos data que exista acerca de estudios y la no realización del mismo. Adicional haré algunas actividades que me permitan conocer el estado actual de la importancia del estudio en las familias		
STEP 3: METRIC		
<b>And measure</b>		
Mediremos puntualmente: Intereses actuales de estudio, desarrollo de vida/ trabajo que quieren los jóvenes, estadísticas de opciones de financiamiento, diversidad de estudios acorde a los campos, opciones de vida laboral acorde a estudios.		
STEP 4: CRITERIA		
<b>We are right if</b>		
Podemos comprobar que la falta de dirección es lo que ocasiona ver el trabajo como problemas de vida adulta y se asocia con ansiedad, vergüenza, falta de autoestima. Un buen direccionamiento del potencial en la universidad adecuada lograra que las personas se sientan identificadas con lo que hacen y puedan avanzar mas rapido en el campo que manejan.		

Ilustración 11 Fuente Universidad ICESI

Para este caso tenemos lo siguiente:

La hipótesis demuestra que la mayoría de las personas que tuvieron influencia por sus familias 70% serían capaces de tomar una decisión diferente si tuvieran un desarrollo profesional que les hubiera ayudado en ese momento. Adicional un 33% de las personas encuestadas y entrevistadas compartieron que les faltaba más información sobre sí mismos para poder tomar una decisión en el inicio de su vida laboral.

Los principales hallazgos que tenemos acerca de las entrevistas realizadas y la relación con el proyecto tenemos que:

- 1- Las personas solo tienen opciones tradicionales al escoger su camino profesional, que una vez se hizo la inversión ya es difícil tomar la decisión de cambiar.
- 2- Las personas que tuvieron la valía de cambiar de carrera lo hicieron por que fracasaron en un momento de sus vidas en lo que estudiaban.
- 3- La gran mayoría de las personas de las entrevistas asegura que se conocieron realmente basados en la experiencia que tuvieron y algunos entrenamientos que tuvieron en las empresas donde trabajaban.

Si bien no lo colocamos como una cifra, el 57% de las personas afirmaron que sufrieron de ansiedad y estrés, por no saber que hacer en un momento de su vida y recurrieron a psicólogos o terapeutas para encaminar su vida profesional. En el caso de las personas entrevistadas menores a 24 años, el 70% de ellos comentó que sufrió de ansiedad al contradecir a sus padres en lo que debían estudiar vs lo que ellos querían, al final el 55% cedieron a lo que sus papas les dijeron debían estudiar por temas económicos.

## 4.5 Análisis de la competencia

### 4.5.1 Panorama competitivo

El sector de educación digital en Colombia en 2025 es altamente dinámico, con una variedad de actores que están redefiniendo el panorama educativo. A continuación, se identifican los tipos de competidores y su posicionamiento en el mercado:

#### Líderes del Mercado

**Platzi:** Una de las plataformas de educación en línea más reconocidas en América Latina, Platzi ha ampliado su presencia y oferta en Colombia, posicionándose como líder en cursos de tecnología, marketing y negocios.

**Coursera:** Aunque es una plataforma global, Coursera tiene una fuerte presencia en Colombia, ofreciendo cursos en colaboración con universidades locales y atrayendo a estudiantes interesados en certificaciones reconocidas internacionalmente.

#### Jugadores Establecidos

**EdX:** Similar a Coursera, EdX ha establecido alianzas con instituciones colombianas, ofreciendo cursos en línea con un enfoque en la educación superior.

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD):** Reconocida por su enfoque en la educación a distancia, la UNAD ha integrado tecnologías digitales para mejorar su oferta educativa.

#### Jugadores de Nicho

**Aprueba Xtreme:** Especializada en preparar a estudiantes para exámenes específicos y certificaciones, se ha centrado en nichos como la preparación para el ICFES.

Centro de Estudios Internacionales y Especializados: Ofrece programas de capacitación avanzados en áreas específicas, utilizando tecnologías como la realidad aumentada.

Nuevos Jugadores

Crehana: Aunque relativamente nueva, Crehana está ganando terreno rápidamente con cursos cortos y accesibles enfocados en habilidades creativas y técnicas.

Ubits: Enfocada en la capacitación corporativa, Ubits está emergiendo como un jugador clave al ofrecer programas de desarrollo profesional a empresas.

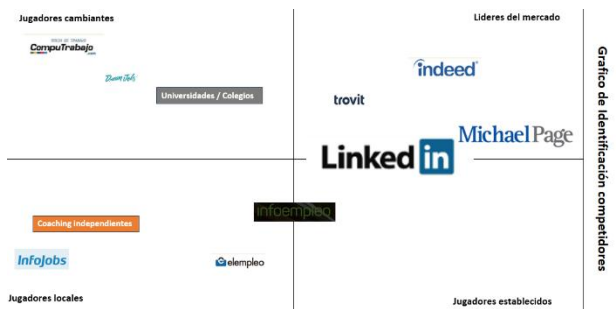


Ilustración 12 Escenarios de competidores

Haciendo una revisión de la competencia que tendríamos para este caso, no se encontró en el mercado una empresa que cubriera todo el esquema de guía y educación como se quiere hacer, sin embargo, se colocaron las empresas que están muy avanzadas en redes con

búsqueda de trabajo y guía para los empresarios actual que pueden dar este paso más rápido.

Las empresas que tiene posición y liderazgo en el mercado son empresas grandes cuya Core de negocio es búsqueda de trabajo a nivel mundial, el mayor riesgo lo tenemos en las empresas pyme en Colombia de certificación de coach que hacen seguimiento, pero aún no se alinean con la novedad de un perfil de liderazgo desarrollado por el cliente.

¿Qué tipo de soluciones podemos tener o alternativas en caso de que esto pase?

Para este caso específico la solución debe consistir en las alianzas que se puedan establecer con dichas empresas siendo parte del ejercicio, es decir, al vincularlas dentro de la plataforma es una forma de volverlas clientes de la página web donde su competencia serán las otras empresas pequeñas de coaching que deben ser elegidas por la persona que quiera estudiar su perfil.

#### 4.5.2 Comparación de competidores

Se realiza el análisis de los referentes como empresa que pudieran ser una de las competencias más grandes de la idea de innovación, sin embargo, es importante aclarar que si bien son competencia no cumplen al 100% con el requerimiento planteado sin embargo podrían tener una extensión de su perfil y abarcar fácilmente esta idea.

	VISEO	LinkedIn	Michael Page	Coaching locales	Infoempleo
Cliente objetivo	Persona de cualquier género, desde los 19 años en adelante, estrato 2 hacia arriba con uso de internet, que sea activa en estudios, tenga ambición de seguir creciendo, y continuo aprendizaje.	población económicamente activa			
Personalidad de la marca	Desarrolladores de altos potenciales	Profesional de alto performance	Lider global de reclutamiento	Desarrollador de habilidades	Reclutamiento con Asesorías
Producto	Red social profesional, Desarrolladores de potencial, gestión del talento, actualización del talento	Red social profesional, cursos, transmisiones en vivos, blog, noticias, publicidad	Búsqueda, capacitación y gestión del talento, para empresas	Capacitaciones y gestión del talento	Búsqueda de perfil profesional, noticias, gestión del talento
Fortalezas	Desarrollo del perfil profesional basado en las habilidades innatas y adquiridas, búsqueda de trabajo según perfil	Reconocimiento de marca, número de usuarios, reconocimiento internacional	Reconocimiento de marca, número de usuarios, reconocimiento internacional	Usuarios leales, contactos en el mercado local	reconocimiento de marca, mejor número de contrataciones
Debilidades	Competencia por partes, se debe tener buen entendimiento por parte del usuario.	Mucha competencia, pocas contrataciones aseguradas	Mucha competencia, contrataciones de alto nivel	No hay contrataciones o seguimiento laboral indefinido	Buenas contrataciones, baja modelación del perfil
Marketing	Estrategia digital (web, redes sociales) colaboraciones con empresas, universidades y colegios	Estrategia digital (web, redes sociales) colaboraciones con empresas y universidades	Estrategia digital (web, redes sociales) colaboraciones con empresas y universidades	Colaboración con empresas y universidades	Estrategia digital (web, redes sociales) colaboraciones con empresas y universidades

Tabla 2 Competidores de VISEO. Fuente propia

Para realizar un análisis efectivo de la competencia en el sector de la educación digital en Colombia, es esencial considerar varios criterios relevantes que pueden influir en el éxito de

un negocio en este ámbito. A continuación, se presentan los principales referentes y su evaluación basada en criterios clave: Criterios de Evaluación

1. Variedad de Cursos Ofrecidos
2. Calidad del Contenido Educativo
3. Tecnología y Experiencia del Usuario
4. Reputación y Marca
5. Precio y Accesibilidad
6. Soporte al Estudiante
7. Innovación y Adaptación al Cambio
8. Alianzas y Colaboraciones
9. Tasa de Finalización de Cursos
10. Impacto en el Mercado Laboral

#### Principales Competidores y Evaluación

##### *Platzi*

Variedad de Cursos: Excelente. Ofrece cursos en tecnología, negocios, y diseño.

Calidad del Contenido: Alta. Involucra a expertos de la industria.

Tecnología y UX: Excelente. Plataforma intuitiva y accesible.

Reputación: Alta. Fuerte presencia en América Latina.

Precio: Competitivo. Ofrece suscripciones mensuales y anuales.

##### *Coursera*

Variedad de Cursos: Amplia. Cursos de universidades globales.

Calidad del Contenido: Sobresaliente. Certificaciones reconocidas.

Tecnología y UX: Muy buena. Interfaz de usuario bien diseñada.

Reputación: Muy alta. Asociaciones con universidades de prestigio.

Precio: Variado. Cursos gratuitos y pagos.

*EdX*

Variedad de Cursos: Amplia. Enfocado en educación superior.

Calidad del Contenido: Alta. Colaboraciones con universidades.

Tecnología y UX: Buena. Plataforma funcional.

Reputación: Alta. Reconocimiento global.

Precio: Accesible. Opciones gratuitas y de pago.

*Crehana*

Variedad de Cursos: Moderada. Enfocado en habilidades creativas.

Calidad del Contenido: Buena. Cursos prácticos y aplicables.

Tecnología y UX: Muy buena. Diseño atractivo.

Reputación: Creciente. Popular entre creativos.

Precio: Accesible. Ofertas y paquetes promocionales.

*Ubits*

Variedad de Cursos: Focalizada. Capacitación corporativa.

Calidad del Contenido: Alta. Enfocado en habilidades profesionales.

Tecnología y UX: Buena. Integración con plataformas empresariales.

Reputación: Creciente. Preferido por empresas.

Precio: Corporativo. Basado en suscripciones empresariales.

*Aprueba Xtreme*

Variedad de Cursos: Limitada. Preparación para exámenes.

Calidad del Contenido: Buena. Enfocado en resultados.

Tecnología y UX: Adecuada. Funcional para su propósito.

Reputación: Niche. Reconocido en preparación para ICFES.

Precio: Competitivo. Basado en resultados y efectividad.

Centro de Estudios Internacionales y Especializados

Variedad de Cursos: Específica. Programas especializados.

Calidad del Contenido: Alta. Uso de tecnología avanzada.

Tecnología y UX: Muy buena. Integración de realidad aumentada.

Reputación: Alta. Reconocido por calidad y especialización.

Precio: Premium. Refleja la especialización y tecnología.

Este análisis destaca la diversidad en el sector educativo digital, donde cada competidor se posiciona de manera única en función de su oferta de cursos, calidad de contenido, tecnología utilizada, y su enfoque en el mercado. Las empresas que logran una integración efectiva de tecnología avanzada y ofrecen contenido relevante y accesible son aquellas que se destacan en el panorama competitivo actual.

### 4.5.3 Ventaja competitiva

**Ventajas competitivas**

Caso VISEO vs Otras empresas

**Socios (clientes)**

- Atención del usuario como socio de la plataforma
- Programa de desarrollo personalizado basado en el perfil.
- Reducción de tiempo en contrataciones

**Pieza faltante**

- Programa basado en las habilidades de la persona y en las que quiera desarrollar acorde a su visión de carrera

**Crecimiento**

- Actualización de programas de crecimiento
- Compromiso de seguimiento y progreso
- Puntuación acorde al esfuerzo

**Visión**

- Alineación de expectativas empresariales vs cliente
- Plataformas adaptables
- Alianzas estratégicas para lograr estudios particulares.
- Solicitud de estudios basados en demanda.

DESARROLLO DE PRODUCTOS / SERVICIOS	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO</b>	Servicio de desarrollo individual acorde al plan de carrera establecido y posiciones de liderazgo
<b>MODELO DE PRECIOS</b>	Inscripción Gratis Modelo gratis: primera evaluación y plan de carrera General, acceso a búsquedas de trabajo. Modelo Pago: Plan de carrera con estadísticas, perfiles estudiadas, Acceso a búsquedas de trabajo, obtención de descuentos por ingreso a programas de estudio, 2 sesiones de mentoría trimestrales. Modelo Pago Premium: Modelo de pago + 1 sesión de coach mensual.
<b>MODELO DE GANANCIA</b>	Pago por membresía individual. Pago por publicidad de diferentes universidades % de ganancia por búsqueda de potenciales para empresarios
<b>PROVEEDORES DE ELEMENTOS CRÍTICOS</b>	Universidades, Coaches, mentores, base de datos de estadísticas de éxito-

Ilustración 14 Ventaja competitiva

Ilustración 13 Cuadro de desarrollo

La ventaja competitiva de este proyecto radica en su enfoque integral y adaptativo hacia la educación digital, que aborda varios aspectos críticos que los competidores tradicionales no han logrado capitalizar completamente. A continuación, se detallan los principales elementos de su ventaja competitiva:

### Personalización del Aprendizaje

Este proyecto utiliza inteligencia artificial para ofrecer un aprendizaje altamente personalizado, adaptando el contenido y el ritmo del curso a las necesidades y capacidades individuales de cada estudiante (Gartner, 2025). Esto contrasta con muchas plataformas que siguen un enfoque más uniforme.

### Integración de Tecnología Avanzada

La implementación de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual en el aula virtual proporciona experiencias de aprendizaje inmersivas y prácticas. Esto no solo mejora la comprensión, sino que también aumenta el compromiso del estudiante (PwC, 2025).

### Accesibilidad y Inclusión

Este proyecto se centra en reducir la brecha digital al garantizar que las herramientas y recursos educativos sean accesibles para estudiantes de todas las regiones, incluidas las zonas rurales y desfavorecidas. Ofrecer soluciones offline y acceso móvil optimizado es una prioridad (Ministerio de Educación Nacional, 2025).

### Colaboraciones Estratégicas

Al establecer alianzas con empresas tecnológicas y universidades locales, el proyecto se posiciona para ofrecer certificaciones que son reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, mejorando la empleabilidad de los estudiantes (Revista Semana, 2025).

### Soporte Continuo y Desarrollo Profesional

Ofrecer soporte al estudiante más allá del aula virtual, con asesoramiento profesional y desarrollo continuo, asegura que los estudiantes no solo completen sus cursos, sino que

también se mantengan actualizados con las habilidades requeridas en el mercado laboral (Forbes, 2025).

### Ética y Sostenibilidad

Este proyecto se compromete a prácticas sostenibles y éticas en el uso de datos, lo que refuerza la confianza del usuario y se alinea con las expectativas crecientes de los consumidores conscientes (OECD, 2025).

Esta ventaja competitiva posiciona al proyecto no solo como una alternativa válida a las soluciones existentes, sino como un catalizador para la transformación de la educación digital en Colombia y potencialmente más allá.

## 5. Definición de cliente y usuarios

### 5.1 Descripción del adoptador temprano y/o usuarios

El cliente más temprano para este producto sería un grupo demográfico compuesto por jóvenes profesionales y estudiantes universitarios, especialmente aquellos ubicados en áreas urbanas y suburbanas con acceso a internet. Estos individuos están altamente motivados para mejorar sus habilidades y aumentar su empleabilidad. Están familiarizados con la tecnología y buscan plataformas educativas que ofrezcan flexibilidad, personalización y certificaciones reconocidas. Estos clientes tempranos son también más propensos a adoptar nuevas tecnologías y metodologías de aprendizaje, lo que facilita la integración de soluciones innovadoras en su vida diaria.

#### Estudiante:

- Bajo ingreso económico.
- Compra o convence a sus padres de comprar productos que le sean de útil orientación,
- Tiene curiosidad acerca de si mismo y que tanto se conoce.
- Es de consumo activo si logramos atender la demanda y la confianza

#### Profesional (con sentimiento de estancamiento laboral):

- Ingreso medio- alto

- Compra el servicio si le parece que le puede servir, busca costo beneficio e identificación de estatus en el mercado.
- Busca satisfacer la necesidad de entendimiento acerca de un problema
- Es de consumo activo si confía en que podemos ayudarle con su proceso, tiene experiencia en autoconocimiento

Profesional (con ganas de actualizarse en términos de liderazgo):

- Ingreso medio- alto
- Compra el servicio solo si es necesario, este comprado será situacional. Sólo cuando despierta el interés.
- Busca entender que viene de nuevo pero el interés puede ser muy vago.
- No será de consumo activo.



Ilustración 15 Posibles clientes

En resumen, este perfil de cliente presenta una oportunidad ideal para la introducción del producto, dado su alineamiento con las necesidades y expectativas del mercado, así como su disposición para adoptar soluciones educativas avanzadas y personalizadas.

## 6. Definición del mercado

### 6.1 Potencial de Mercado (Total Addressable Market – TAM)

Calcular el Total Addressable Market (TAM) para un negocio de educación digital en Colombia implica estimar el número total de personas que podrían beneficiarse de la solución y el valor económico que representa. Para ello, es necesario considerar varios factores, como la población objetivo, la tasa de adopción de tecnología, y el precio potencial del servicio. A continuación, describo el proceso para calcular el TAM:

## Proceso de Cálculo del TAM

Identificar la Población Objetivo: población Estudiantil, considerar estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que buscan educación continua. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Colombia tiene aproximadamente 2.3 millones de estudiantes universitarios (DANE, 2025).

Determinar la Tasa de Adopción de Tecnología: usuarios de Internet, Según datos recientes, alrededor del 70% de la población colombiana tiene acceso a internet, lo que es crucial para la educación digital (Ministerio TIC, 2025).

Estimar el Precio del Servicio: supongamos que el servicio de educación digital tiene un costo promedio de \$300 USD al año, considerando suscripciones mensuales y accesos premium.

TAM=Población Objetivo×Tasa de Adopción de Tecnología×Precio del Servicio

TAM=2,300,000(estudiantes)×0.70(tasa de adopción) ×300(USD)

TAM=2,300,000×0.70×300

**TAM=483,000,000USD**

El Total Addressable Market (TAM) para el negocio de educación digital en Colombia se estima en aproximadamente 483 millones de USD. Este cálculo refleja el valor potencial del mercado, considerando la población que podría beneficiarse del servicio y el precio promedio que estarían dispuestos a pagar.

### 6.2 Mercado Disponible (Serviceable Available Market – SAM)

Para el proceso de SAM se tuvieron en cuenta las principales ciudades de Colombia donde hay una mayor concentración de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales con acceso a internet. Adicional, se considera el nivel socioeconómico que puede permitirse el servicio. Se puede suponer que aproximadamente el 60% de los estudiantes y jóvenes profesionales en áreas urbanas pueden pagar el servicio anual de \$300 USD y la accesibilidad a la tecnología y adopción de educación en línea.

SAM=Población Objetivo Reducida×Tasa de Adopción Reducida×Precio del Servicio

### Segmentación de la Población Objetivo Reducida

Estudiantes en Ciudades Principales: Suponiendo que el 50% de los estudiantes universitarios están en ciudades principales y áreas urbanas.

Estimación: 50% de 2.3 millones = 1,150,000 estudiantes.

### Tasa de Adopción Reducida

Tasa de Adopción en Áreas Urbanas: Aproximadamente 85% de los estudiantes en estas áreas tienen acceso a internet y predisposición a la educación digital.

$$SAM=1,150,000 \times 0.85 \times 0.60 \times 300$$

$$SAM=1,150,000 \times 0.85 \times 0.60 \times 300$$

$$SAM=175,950,000 \text{USD}$$

Este cálculo refleja el segmento del mercado total que es alcanzable bajo las condiciones actuales de infraestructura y capacidad económica, proporcionando una visión más realista del potencial del mercado que la empresa puede concretamente atender.

### 6.3 Mercado Objetivo (Serviceable Obtainable Market – SOM)

Para el cálculo del SOM se debe realizar con el número del cálculo de la competencia identificando la cuota de mercado que la empresa puede capturar, considerando la presencia de competidores establecidos y nuevos entrantes en el mercado de educación digital,

Evaluar la capacidad de la empresa para implementar estrategias de marketing efectivas que atraigan a los clientes dentro del SAM y considerar el valor único que la empresa ofrece, como personalización del aprendizaje y uso de tecnología avanzada, lo cual puede influir en la captación del mercado.

$$SOM=SAM \times \text{Cuota de Mercado Esperada}$$

Cuota de Mercado Esperada: Supongamos que la empresa puede capturar aproximadamente el 10% del SAM, dada la competencia y sus capacidades de marketing.

$$\text{SOM} = 175,950,000 \times 0.10$$

$$\text{SOM} = 17,595,000 \text{USD}$$

El Serviceable Obtainable Market (SOM) para el negocio de educación digital en Colombia se estima en aproximadamente 17.6 millones de USD. Este cálculo refleja la porción más realista y alcanzable del mercado disponible, considerando la capacidad de la empresa para competir y diferenciarse eficazmente en el mercado.

## 7. Diseño de la solución

### 7.1 Análisis de alternativas competitivas y tendencias tecnológicas

#### Tecnologías SMAC (Social, Mobile, Analytics y Cloud)

**Redes Sociales:** Las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn permiten la interacción y el intercambio de información en tiempo real, lo que puede mejorar la colaboración y la comunicación tanto interna como externamente

**Aplicaciones Colaborativas:** Herramientas como Slack y Microsoft Teams facilitan la colaboración entre empleados y equipos, mejorando la eficiencia y la productividad.

**Mobile: Aplicaciones Móviles:** La integración de aplicaciones empresariales en dispositivos móviles permite a los empleados acceder a la información y realizar tareas desde cualquier lugar, aumentando la movilidad y la eficiencia

**BYOD (Bring Your Own Device):** Permitir a los empleados usar sus propios dispositivos para trabajar puede reducir costos y aumentar la satisfacción del empleado

**Analytics:**

**Big Data:** La recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos permite a las empresas tomar decisiones informadas y personalizar sus servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes

Herramientas de Análisis: Plataformas como Google Analytics y Tableau ayudan a las empresas a analizar datos y obtener información valiosa sobre el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado

Cloud:

Servicios en la Nube: La adopción de servicios en la nube, como AWS, Microsoft Azure y Google Cloud, permite a las empresas escalar sus operaciones y mejorar la colaboración y la productividad

Almacenamiento en la Nube: Soluciones como Dropbox y Google Drive ofrecen almacenamiento seguro y accesible desde cualquier lugar

Tecnologías DAR (Blockchain, Inteligencia Artificial y Realidad Extendida, Biotecnología y Nuevas Tecnologías de Energías Renovables)

Blockchain:

Seguridad y Transparencia: La tecnología blockchain ofrece una mayor seguridad y transparencia en las transacciones, lo que puede ser beneficioso para la gestión de datos y la protección de la información

Contratos Inteligentes: Los contratos inteligentes automatizan y verifican acuerdos sin necesidad de intermediarios, lo que puede reducir costos y aumentar la eficiencia

Inteligencia Artificial:

IA Generativa: La IA generativa, como ChatGPT y Bard, está revolucionando la creación de contenido y la automatización de tareas, mejorando la eficiencia y la productividad

Agentes de IA: Los agentes de IA pueden tomar decisiones y ejecutar tareas de manera autónoma, lo que puede aumentar la productividad y reducir la carga de trabajo humano

Realidad Extendida (XR)

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR): Estas tecnologías permiten experiencias inmersivas y pueden ser utilizadas para la capacitación, el entretenimiento y la mejora de la experiencia del cliente

Realidad Mixta (MR): Combina elementos de AR y VR para crear experiencias interactivas y colaborativas

Biotecnología:

Energía Solar y Eólica: Las innovaciones en energía solar y eólica están haciendo que estas fuentes de energía sean más eficientes y accesibles

Almacenamiento de Energía: Las tecnologías de almacenamiento de energía, como las baterías de iones de litio, están mejorando la capacidad de almacenar y utilizar energía renovable

## 7.2 Priorización de las funcionalidades

Para crear un portal web interactivo exitoso que abarque todas las funcionalidades mencionadas, es esencial integrar una experiencia de usuario fluida y accesible. La plataforma debe ofrecer guías prácticas y recursos de desarrollo profesional que sean fáciles de encontrar y utilizar. Las evaluaciones y tests deben ser interactivos, ofreciendo resultados inmediatos y personalizados para medir habilidades como liderazgo y confianza. Un motor de búsqueda eficaz es crucial para la búsqueda de becas, proporcionando recomendaciones personalizadas basadas en el perfil del usuario. La orientación profesional debería incluir sesiones de mentoría con expertos del sector, ofreciendo consejos valiosos y personalizados. La red de patrocinadores debe facilitar la conexión entre estudiantes y benefactores, asegurando que el apoyo financiero llegue a quienes más lo necesitan. Además, los cursos cortos y certificaciones deben ser de alta calidad, actualizados con las últimas tendencias del mercado, y accesibles para todos. Finalmente, una plataforma de comunidad robusta permitirá a los usuarios compartir sus experiencias, aprender unos de otros y construir una red de apoyo sólida.

Orden de funcionalidades y su impacto en la aplicación:

### a. Plataforma de Aprendizaje Personalizado

Descripción: Utilizar inteligencia artificial para personalizar el contenido y el ritmo de aprendizaje de cada usuario.

Impacto: Alto. Mejora significativamente la experiencia del usuario y aumenta el compromiso.

Viabilidad: Requiere inversión inicial en tecnología de IA, pero es esencial para diferenciarse.

#### b. Acceso Móvil Optimizado

Descripción: Garantizar que la plataforma sea completamente funcional en dispositivos móviles.

Impacto: Alto. Crucial para alcanzar a usuarios que prefieren aprender en dispositivos móviles.

Viabilidad: Moderada. Adaptación del diseño y funcionalidad para móviles.

#### c. Certificaciones Reconocidas

Descripción: Ofrecer cursos que otorguen certificaciones reconocidas por el mercado laboral.

Impacto: Alto. Aumenta el valor percibido de los cursos y la empleabilidad.

Viabilidad: Requiere alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas.

#### d. Biblioteca de Contenido Multimedia Avanzado

Descripción: Proveer contenido educativo enriquecido con videos, simulaciones, y realidad aumentada.

Impacto: Alto. Mejora la retención y el aprendizaje práctico.

Viabilidad: Alta. Necesita inversión en producción de contenido.

#### e. Interfaz de Usuario Intuitiva

Descripción: Diseño de una interfaz fácil de usar que facilite la navegación y el acceso al contenido.

Impacto: Alto. Mejora la satisfacción del usuario y reduce la tasa de abandono.

Viabilidad: Alta. Puede implementarse iterativamente.

#### f. Soporte al Estudiante y Asesoría Profesional

Descripción: Proveer soporte continuo y asesoría para guiar a los estudiantes en su trayectoria educativa.

Impacto: Moderado. Aumenta la lealtad y el éxito del usuario.

Viabilidad: Moderada. Requiere personal especializado.

#### g. Funcionalidades de Gamificación

Descripción: Incorporar elementos de juego para aumentar el compromiso y la motivación.

Impacto: Moderado. Atractivo para ciertos grupos demográficos.

Viabilidad: Moderada. Necesita desarrollo creativo y técnico.

#### h. Análisis de Progreso y Reportes Personalizados

Descripción: Ofrecer a los usuarios informes detallados de su progreso y áreas de mejora.

Impacto: Moderado. Mejora la autoevaluación y el aprendizaje autónomo.

Viabilidad: Alta. Puede desarrollarse con herramientas de análisis existentes.

#### i. Integración con Plataformas Externas

Descripción: Permitir la integración con otras herramientas y plataformas educativas.

Impacto: Moderado. Aumenta la flexibilidad y el alcance.

Viabilidad: Moderada. Depende de la compatibilidad técnica.

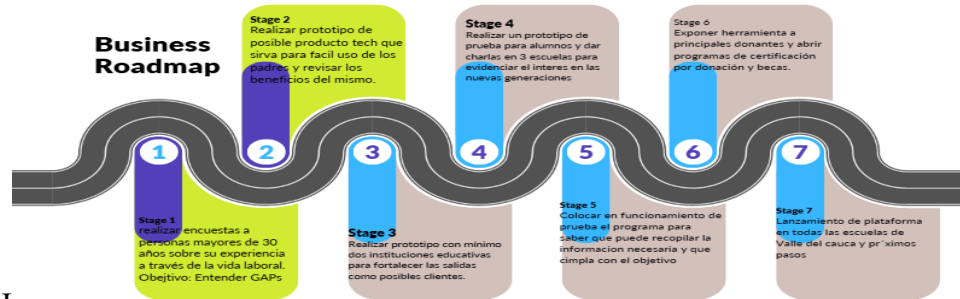
#### j. Funcionalidades de Comunidades y Redes Sociales

Descripción: Crear espacios para la interacción social y la colaboración entre estudiantes.

Impacto: Moderado. Fomenta la comunidad y el aprendizaje colaborativo.

Viabilidad: Moderada. Requiere desarrollo y moderación.

### 5.3. Roadmap de la solución



#### Fase 1: I

Análisis *Ilustración 16 Road Map, fuente propia*

Definición de requisitos

Plan de proyecto detallado

#### Fase 2: Diseño y Prototipo (Meses 3-4)

Diseños de interfaz (wireframes y mockups)

Desarrollo de un prototipo funcional

Pruebas de usabilidad

#### Fase 3: Desarrollo (Meses 5-8)

Desarrollo de la plataforma web interactiva

Implementación de evaluaciones y tests

Integración del motor de búsqueda de becas

Desarrollo de la plataforma de comunidad

#### Fase 4: Pruebas y Validación (Meses 9-10)

Pruebas exhaustivas (funcionales, seguridad y rendimiento)

Corrección de errores y optimización

Validación de la integración con sistemas externos

Fase 5: Lanzamiento y Marketing (Meses 11-12)

Estrategia de marketing y promoción

Lanzamiento beta para recibir feedback

Implementación de mejoras basadas en feedback

Lanzamiento oficial

Fase 6: Expansión y Mejora Continua (Mes 13 en adelante)

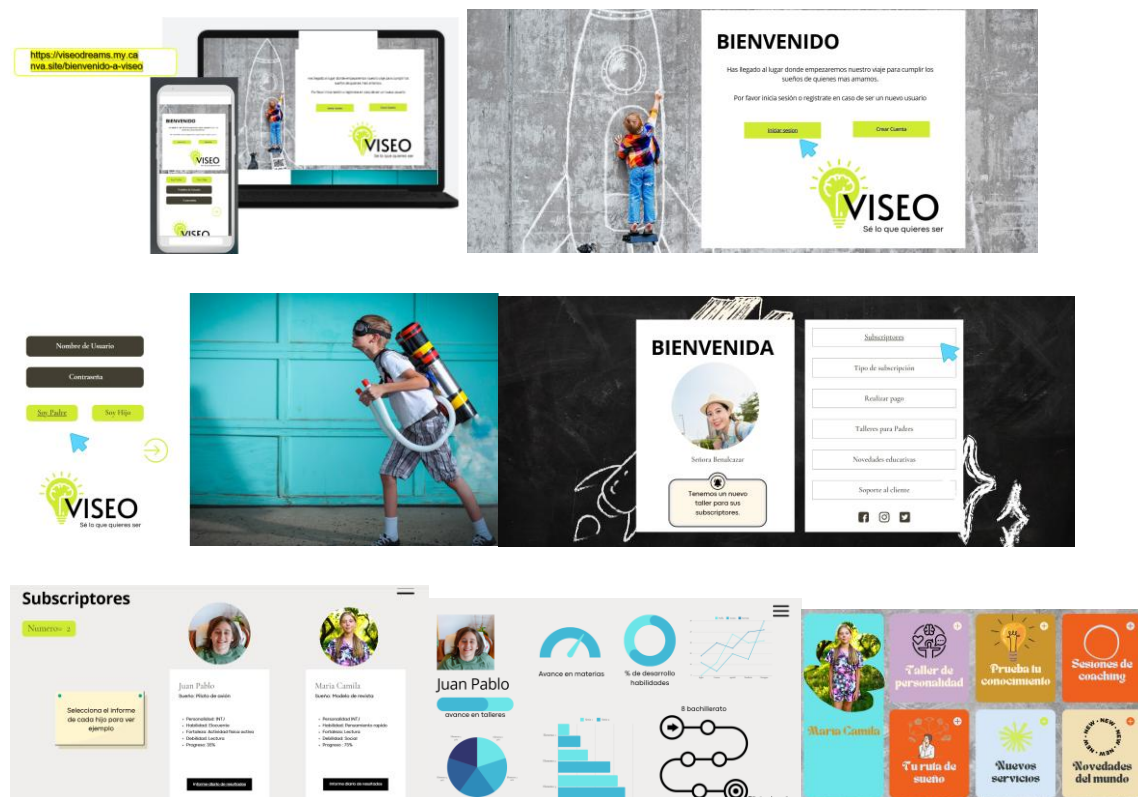
Introducción de nuevas funcionalidades y mejoras

Expansión de la red de patrocinadores

Actualización de cursos y certificaciones

Monitoreo y actualizaciones periódicas

7.4 Prototipo rápido





*Ilustración 17 Posible panorama de revision Viseo*

La aplicación VISEO está diseñada para proporcionar una experiencia educativa enriquecedora tanto para los estudiantes como para los padres que desean monitorear el progreso académico.

Los estudiantes tienen acceso a un tablero de control personalizado que les muestra su progreso actual, cursos en los que están inscritos, y tareas pendientes.

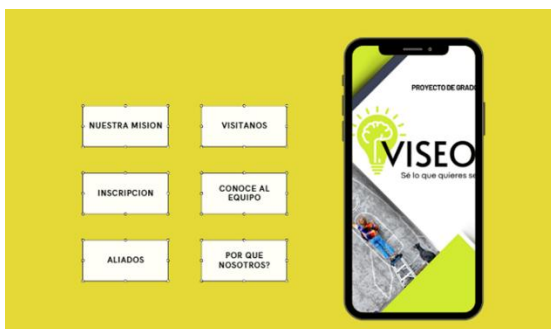
Los padres tienen acceso a un panel que les permite ver el progreso de sus hijos, incluyendo calificaciones, asistencia y participación en actividades.

La aplicación genera informes detallados sobre el progreso académico de los estudiantes, que los padres pueden revisar para identificar áreas de mejora o éxito.

La plataforma ofrece recursos adicionales para padres, como guías sobre cómo apoyar a los estudiantes en casa y estrategias para mejorar el aprendizaje.

En resumen, la aplicación VISEO está diseñada para facilitar el aprendizaje autónomo de los estudiantes mientras proporciona a los padres las herramientas necesarias para seguir y apoyar el progreso académico de sus hijos.

### 7.5 Experimentación de la solución



*Ilustración 18 Imagen del prototipo*

Para este primer ejercicio se realizó un prototipo de interés con la finalidad de saber si las personas y alumnos les llamaba la atención tener a VISEO como aliado. Estos fueron los resultados:

# de personas que entraron a la pag. Web	32	80%
# de personas inscritas	26	65%
# de personas que quisieron conocer al equipo	13	33%
# de personas que quisieron ver aliados	39	98%
# de personas que entraron a ver el por que	23	58%
Total de personas participantes	40	

## 8. Diseño de la propuesta de valor

### 8.1 Mapa de valor

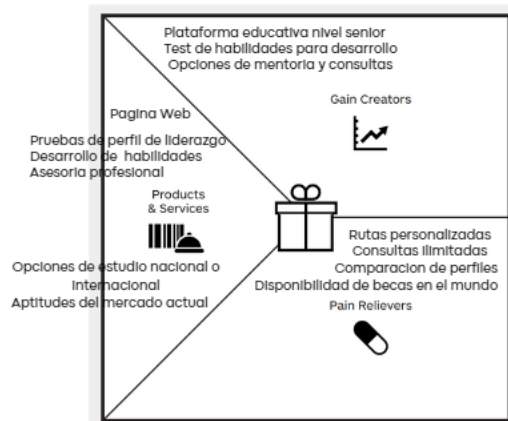


Ilustración 19 Mapa de Valor, Icesi

Para este caso nuestra propuesta valor está definida para satisfacer la necesidad de conocimiento y opciones en los usuarios y de esta forma puedan escoger la mejor propuesta de carrera profesional basándose en la información adquirida. Y se disminuye la frustración y ansiedad de los estudiantes al no saber si su decisión fue la correcta.

Propuesta de valor: Volverse el mentor de los clientes de forma sistemática.

La propuesta de valor de VISEO se centra en ofrecer una plataforma educativa integral que conecta a estudiantes, padres y educadores a través de:

**Acceso Personalizado al Aprendizaje:** Adaptación a las necesidades y estilos de aprendizaje individuales.

**Transparencia y Comunicación:** Facilitar la comunicación y el acceso a información relevante para todos los involucrados.

Innovación en Educación: Incorporación de tecnologías modernas para mejorar la experiencia educativa y el compromiso.

## 8.2 Descripción de la propuesta de valor

En VISEO, entendemos que el éxito no es solo un destino, sino un viaje continuo de crecimiento y superación. Nuestra propuesta de valor se enfoca en empoderar a cada persona para que tome las riendas de su desarrollo personal y profesional, asegurando que cada decisión esté respaldada por recursos prácticos y evaluaciones personalizadas. Eliminamos sesgos y ampliamos horizontes, ofreciendo un entorno inclusivo donde explorar nuevas oportunidades es la norma, no la excepción.

Conectamos a nuestros usuarios con mentores experimentados que iluminan el camino hacia sus metas, mientras nuestra plataforma de comunidad fomenta el apoyo mutuo y la conexión con las tendencias del mercado. A través de la Fundación VISEO, trabajamos incansablemente para cerrar brechas educativas y promover el crecimiento comunitario, siempre comprometidos con la sostenibilidad y el desarrollo ético. En VISEO, no solo soñamos con un futuro mejor; lo construimos, juntos.

### Segmentos de Cliente:

Estudiantes

Necesidades: Acceso a contenido educativo de calidad, interacción con otros estudiantes, seguimiento del progreso.

Valor Generado: Acceso a recursos educativos variados y actualizados.

Herramientas que faciliten el aprendizaje autónomo y el desarrollo de habilidades.

Plataformas de interacción para colaboración y soporte.

Padres

Necesidades: Monitoreo del progreso académico de sus hijos, comunicación con educadores, información sobre eventos educativos.

Valor Generado: Transparencia en el rendimiento académico de los hijos.

Comunicación directa y efectiva con maestros y administradores.

Alertas y notificaciones sobre actividades escolares y eventos importantes.

Educadores

Necesidades: Herramientas para gestionar clases, evaluar el avance de los estudiantes, facilitar el aprendizaje.

Valor Generado: Herramientas de gestión de clase que simplifican la enseñanza.

Acceso a métricas de rendimiento para cada estudiante.

Recursos para crear contenido educativo interactivo y atractivo.

### 8.3 Matriz de Valor

Matriz de valor – esfuerzo.

Funcionalidad	Valor para el Usuario	Esfuerzo de Implementación	Prioridad
Portal Web Interactivo	Alto	Medio	Alta
Evaluaciones y Tests	Alto	Medio	Alta
Búsqueda de Becas	Alto	Alto	Media
Orientación Profesional	Alto	Alto	Media
Red de Patrocinadores	Medio	Alto	Baja
Cursos Cortos y Certificaciones	Alto	Medio	Alta
Plataforma de Comunidad	Medio	Medio	Media

Tabla 3 Matriz de valor esfuerzo

#### Justificación de la Priorización

1. Portal Web Interactivo: Es la base del proyecto y la funcionalidad principal donde los usuarios pueden acceder a todos los recursos. Es prioritario implementarlo primero para establecer una plataforma central.

2. Evaluaciones y Tests: Estas herramientas son esenciales para que los usuarios comprendan mejor sus habilidades y orienten su desarrollo profesional. Su implementación es crucial para personalizar la experiencia del usuario.
3. Cursos Cortos y Certificaciones: Mantener a los usuarios actualizados con las últimas tendencias del mercado es fundamental para su desarrollo continuo. Además, es una funcionalidad que puede atraer a una amplia audiencia.
4. Búsqueda de Becas: Aunque tiene un alto valor, su implementación puede ser compleja debido a la necesidad de integrar bases de datos y sistemas de recomendación.
5. Orientación Profesional: Proveer mentoría y asesoramiento es muy valioso, pero también requiere un esfuerzo considerable para coordinar y mantener una red de profesionales disponibles.
6. Plataforma de Comunidad: Facilita la interacción y el apoyo entre los usuarios, pero no es esencial en las primeras etapas del proyecto. Puede ser implementada una vez que las funcionalidades principales estén operativas.
7. Red de Patrocinadores: Aunque es una idea interesante, su implementación puede ser compleja y debe ser considerada a largo plazo, después de establecer las funcionalidades esenciales.

## 9. Business Model

### 9.1 Estrategia go-to-market / Canales

#### 1. Adquisición

Objetivo: Atraer nuevos usuarios a la plataforma.

Para maximizar el impacto de nuestro proyecto, vamos a implementar una estrategia integral de promoción. En redes sociales, utilizaremos Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para conectar con nuestra audiencia a través de contenido atractivo y anuncios específicamente segmentados. Nuestro marketing de contenidos se centrará en un blog lleno de artículos sobre desarrollo profesional, consejos de carrera y oportunidades educativas, optimizados con SEO para mejorar la visibilidad en buscadores. Además, buscaremos

colaboraciones estratégicas con instituciones educativas y empresas que puedan recomendar nuestra plataforma a sus estudiantes y empleados. Finalmente, invertiremos en publicidad pagada en Google Ads y redes sociales para asegurarnos de alcanzar a un público más amplio y diverso. Con esta combinación de tácticas, estamos seguros de que llevaremos nuestro proyecto al siguiente nivel.

## 2. Activación

Objetivo: Convertir a los visitantes en usuarios activos.

-Onboarding Personalizado: Un proceso de bienvenida bien diseñado es esencial. No solo guía a los usuarios a través de las funciones clave de la plataforma, sino que también los ayuda a configurar sus perfiles y establecer sus objetivos desde el primer día. Esto asegura que cada usuario se sienta valorado y empoderado para alcanzar sus metas.

-Incentivos Iniciales: Todos apreciamos un buen incentivo. Ofrecer evaluaciones gratuitas, acceso a recursos exclusivos y atractivos descuentos en cursos cortos son maneras efectivas de motivar a los usuarios a registrarse y explorar la plataforma. Estos incentivos no solo atraen a nuevos usuarios, sino que también fomentan un compromiso duradero.

-Tutoriales y Webinars: La educación continua es fundamental. Organizar sesiones en vivo y grabadas permite a los usuarios ver de primera mano cómo utilizar la plataforma y maximizar su valor. Estos eventos no solo educan, sino que también crean una comunidad de aprendizaje activa y entusiasta.

## 3. Retención

Objetivo: Mantener a los usuarios comprometidos y aumentar la lealtad.

-Actualizaciones y Contenido Relevante: Nos aseguramos de que siempre tengas acceso a los materiales más recientes y útiles. Desde cursos innovadores hasta artículos de blog inspiradores, cada actualización está diseñada para enriquecer tu experiencia de aprendizaje.

- Programas de Recompensas: Queremos motivarte a seguir creciendo. Nuestro sistema de recompensas te premia por tu participación activa, ya sea completando evaluaciones, asistiendo a webinars o invitando a tus amigos a unirse.

- Notificaciones y Recordatorios: Mantente siempre al día con nuestras notificaciones inteligentes. Te informamos sobre novedades, oportunidades y te recordamos tus objetivos para que nunca pierdas el rumbo.
  - Feedback y Mejora Continua: Tu opinión es vital. Recogemos feedback regularmente para identificar áreas de mejora y hacer los ajustes necesarios para ofrecerte la mejor experiencia posible.

#### Corto Plazo (0-6 Meses)

- a) Lanzamiento Beta: Desplegar una versión beta de la plataforma y recoger feedback de los primeros usuarios.
- b) Estrategia de Marketing Inicial: Implementar campañas de marketing en redes sociales y publicidad pagada para atraer usuarios.
- c) Onboarding y Tutoriales: Desarrollar y lanzar el proceso de bienvenida y tutoriales en la plataforma.

#### Medio Plazo (6-12 Meses)

- a) Lanzamiento Oficial: Realizar el lanzamiento oficial de la plataforma después de implementar mejoras basadas en el feedback.
- b) Expansión de Contenidos: Ampliar la oferta de cursos, evaluaciones y recursos disponibles en la plataforma.
- c) Colaboraciones y Alianzas: Establecer colaboraciones estratégicas con instituciones y organizaciones clave.
- d) Programas de Recompensas: Implementar un sistema de recompensas para aumentar la participación y retención de usuarios.

### 9.2. Modelo de monetización y fuentes de ingresos

#### **Modelo de Monetización y Fuentes de Ingresos**

##### 1. Membresías y Suscripciones

Descripción: Ofrecer diferentes niveles de membresía que brinden acceso a diversas funcionalidades y recursos de la plataforma.

- Flujo de Ingresos: Ingresos recurrentes mensuales o anuales.
- Estructura de Precios:
  - Gratis: Acceso limitado a recursos básicos.
  - Membresía Básica: \$10/mes o \$100/año. Acceso a evaluaciones y recursos adicionales.
  - Membresía Premium: \$30/mes o \$300/año. Acceso completo a todos los cursos, evaluaciones, y servicios de mentoría.

## 2. Cursos y Certificaciones Pagadas

Descripción: Ofrecer cursos y certificaciones exclusivas con contenido avanzado y especializado.

- Flujo de Ingresos: Ingresos por cada curso o certificación completada.
- Estructura de Precios:
  - Cursos Cortos: \$50 - \$200 según el contenido y la duración.
  - Certificaciones Avanzadas: \$500 - \$1000 según la acreditación y el reconocimiento del programa.

## 3. Publicidad y Patrocinios

Descripción: Ingresos generados a través de anuncios y contenido patrocinado en la plataforma.

- Flujo de Ingresos: Pagos por clics (CPC) o impresiones (CPM) y contratos de patrocinio.
- Estructura de Precios:
  - Anuncios CPC/CPM: Tarifas variables según la visibilidad y el alcance.
  - Patrocinios: Contratos específicos con empresas e instituciones interesadas en llegar a la audiencia de VISEO.

## 4. Servicios de Mentoría y Consultoría

Descripción: Ofrecer servicios personalizados de mentoría y consultoría profesional a través de expertos.

- Flujo de Ingresos: Tarifas por hora o paquetes de sesiones.
- Estructura de Precios:
  - Sesiones Individuales: \$100/hora.
  - Paquetes de Mentoría: \$500 por 6 sesiones, \$900 por 12 sesiones.

## 5. Alianzas y Colaboraciones

Descripción: Generar ingresos a través de alianzas estratégicas con instituciones educativas, empresas y organizaciones.

- Flujo de Ingresos: Comisiones y tarifas de colaboración.
- Estructura de Precios:
  - Comisiones por Referencia: Hasta un 10% de comisión por cada usuario referido que se inscriba a cursos o membresías a través de alianzas.
  - Colaboraciones: Tarifas negociadas caso por caso según el alcance y la naturaleza de la colaboración.

### 9.3. Relacionamiento del cliente

1. Adquisición: En esta fase, el objetivo es atraer nuevos usuarios mediante el uso innovador de plataformas digitales y contenido valioso. Utilizar redes sociales para generar interacciones genuinas y marketing de contenidos para educar e inspirar a potenciales usuarios. Los eventos en línea y webinars sirven como una excelente manera de involucrar y educar a la audiencia, mientras que los boletines informativos mantienen el interés y la curiosidad.

2. Activación: Tras captar la atención, es crucial asegurar que los nuevos usuarios se sientan bienvenidos y respaldados desde el inicio. Un onboarding personalizado, asistencia proactiva y recursos educativos como tutoriales y guías son clave para que los usuarios exploren y aprovechen plenamente la plataforma. El soporte en tiempo real garantiza que cualquier problema o duda sea resuelta rápidamente, mejorando la experiencia del usuario.

3. Retención: Mantener a los usuarios comprometidos es esencial para el éxito a largo plazo. Actualizaciones continuas y programas de recompensas fomentan la participación continua. Crear una comunidad activa donde los usuarios puedan interactuar y compartir

enriquece la experiencia, mientras que el feedback regular permite ajustar la plataforma para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios.

4. Soporte Continuo: Ofrecer un soporte multicanal asegura que los usuarios encuentren ayuda fácilmente. Una base de conocimientos accesible y asistencia proactiva mantienen a los usuarios informados y comprometidos. Asegurar soporte post-lanzamiento refuerza la confianza del usuario y garantiza una experiencia satisfactoria y duradera con VISEO.

#### 9.4. Experimentación de la oferta

Para asegurar el crecimiento sostenido y la optimización de la plataforma VISEO, se planean varios experimentos futuros, cada uno con una relevancia crítica para el desarrollo y mejora continua del servicio. En primer lugar, se implementarán pruebas A/B en el proceso de incorporación de usuarios (onboarding) para identificar los enfoques más efectivos que maximicen la tasa de activación. Este proceso es crucial para garantizar que los nuevos usuarios comprendan y utilicen las funcionalidades de VISEO desde el inicio, mejorando así la retención. Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las funcionalidades clave de la plataforma. Mediante la identificación y experimentación con diferentes características, se podrá determinar cuáles son más valoradas por los usuarios, permitiendo enfocar los esfuerzos de desarrollo en aquellas que realmente aporten valor significativo.

Los estudios de usabilidad también formarán parte integral de la estrategia experimental. Estos estudios evaluarán cómo los usuarios interactúan con la plataforma, identificando posibles obstáculos que puedan afectar la experiencia del usuario. Mejorar la usabilidad es esencial para aumentar la eficiencia y el compromiso de los usuarios, facilitando un uso continuo y satisfactorio de VISEO.

En cuanto al contenido educativo, se realizarán experimentos para evaluar la eficacia de diversos formatos, como videos, cuestionarios y artículos. Proporcionar contenido que mejore el aprendizaje es fundamental para incrementar la percepción de valor de la plataforma, impulsando así la retención y la recomendación entre usuarios.

Además, se implementarán programas piloto en colaboración con instituciones educativas para evaluar la integración y el impacto de VISEO en entornos educativos reales. Estos programas proporcionarán datos valiosos sobre la efectividad de la plataforma en la mejora

de resultados educativos, facilitando la creación de casos de éxito que atraigan a nuevas instituciones.

Finalmente, se establecerán encuestas de satisfacción regulares para recopilar retroalimentación continua de los usuarios. Esta comunicación abierta permitirá realizar ajustes basados en necesidades reales, aumentando la satisfacción y lealtad del usuario. En conjunto, estos experimentos son esenciales para asegurar que VISEO evolucione de manera que satisfaga las demandas y expectativas del mercado educativo-

### 9.5. Plan de experimentación

Experimentos			
		Entrevista	Experimentación con prototipo
CLIENTE	Padres de Familia	Se entrevistaron 4 parejas de padres con hijos en edades de 7-12 años, 2 parejas en embarazo, 2 padres solteros.	Sevalido protocolo 4 parejas de padres cn hijos en edades de 7-12 años, 2 parejas en embarazo, 2 padres solterxs.
PROBLEMA	Decision acerca de la carrera profesional del hijo	El 100% de los padres no piensan en ese momento.	El 100% de los padres les gusto el prototipo
SOLUCIÓN	Tener una plataforma con estudio previo de habilidades del hijo	Todos los padres con hijos de 7 a 12 años no ven un problema en la decision a ultimo minuto. Las parejas en embarazo pensaron que la solución se veia interesante, los padres solteros vieron un problema en el dinero	El prototipo a todos les pareció muy útil y versátil como padres, la mayoría preguntaba por que los colegios no tendrían algo así
EL SUPUESTO MAS RIESGOSO	No hay interes	las madres tienen mas interes en validar el futuro de sus hijos	Las madres tienen mas interes en la aplicación
CRITERIOS DE RIESGO	1- Falta de dinero 2- No prestar atención al futuro 3- Creer que no va a funcionar	La mayoría de los padres dijeron que la educación estaba costosa y no sabrían si pagarían por una app adicional, sugiere que venga del colegio	La mayoría de los padres les gusto el prototipo pero insisten que el colegio debería hacer esa guía ya que para eso " pagan"
<b>SALIR DEL EDIFICIO</b>			
RESULTADOS Y DECISIONES		La situación financiera puede ser un problema en cuanto se plantea la plataforma, por lo tanto el modelo de ingresos debería cambiar, adicional en la parte de los padres debido al bajo flujo de dinero por los pagos en los hijos, no consideran pagos extras.	En la plataforma diseñada para el padre le gusto mucho aunque confunde el prototipo con el de un colegio, se debe hacer mejor para garantizar la diferencia.
APRENDIZAJES		1- Se debe validar el modelod e negocio que no sea por entrada de los padres. 2- Se deben hacer muchos talleres de conciencia a los padres. 3- Los padres no ven la ganancia en colocar temprano a sus hijos a revisar su carrera.	1- Se debe moviliza el prototipo diferenciador de un colegio 2- La aplicación debe mostrar ventajas para los padres.

Tabla 4 Plan de experimentación

## 10. Estrategia de mercado y crecimiento

### 10.1 Plan de marketing

#### Objetivos del Plan de Marketing

Incrementar la Visibilidad de la Marca: Establecer VISEO como una plataforma educativa líder en el mercado.

Aumentar la Base de Usuarios: Incrementar el número de usuarios registrados y activos.

Fomentar la Lealtad del Cliente: Mejorar la retención y satisfacción del usuario.

#### Propuesta de Valor

VISEO ofrece una plataforma educativa integral que conecta a estudiantes, padres y educadores, proporcionando acceso personalizado al aprendizaje, transparencia en la información y herramientas innovadoras para mejorar la experiencia educativa.

### **Objetivos de Marketing**

- **Corto Plazo (0-6 meses):**
  - Aumentar la tasa de adquisición de usuarios en un 20%.
  - Incrementar la interacción en redes sociales en un 30%.
- **Mediano Plazo (6-12 meses):**
  - Establecer alianzas con al menos cinco instituciones educativas.
  - Mejorar la tasa de activación de usuarios al 70%.
- **Largo Plazo (12-24 meses):**
  - Convertirse en la plataforma educativa preferida en al menos dos regiones específicas.
  - Alcanzar una retención de usuarios del 80%.

### **Estrategias Comerciales**

#### **1. Marketing Digital:**

- Utilizar SEO, SEM y campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos usuarios.
- Crear contenido de valor (blogs, webinars) que posicione a VISEO como un líder de pensamiento en educación.

#### **2. Colaboraciones y Alianzas:**

- Establecer relaciones estratégicas con instituciones educativas para implementar programas piloto.
- Asociarse con influencers educativos para aumentar el alcance.

### 3. Programas de Referencia:

- Incentivar a los usuarios actuales para que refieran la plataforma a otros mediante descuentos o recompensas.

### Canales de Distribución y Comercialización

- **Online:** Página web, aplicaciones móviles, redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).
- **Offline:** Participación en ferias y eventos educativos, talleres y conferencias.

Presupuesto Asignado Mensual (USD)	
<b>Marketing Digital:</b>	\$ 2.000,00
<b>Publicidad pagada:</b>	\$ 2.000,00
<b>Colaboraciones y Alianzas:</b>	\$ 1.500,00
<b>Programas de Referencia:</b>	\$ 1.000,00
<b>Investigación y Desarrollo de Contenido:</b>	\$ 500,00
<b>Total Mensual:</b>	\$ 7.000,00

Tabla 5 Presupuesto asignado

### 10.2 Desarrollo y crecimiento

Año 1-2	Establecimiento y Consolidación Inicial	1	Desarrollo del Producto: Completar el desarrollo de funcionalidades clave. Lanzar la versión beta de la plataforma y realizar ajustes basados en feedback inicial.
		2	Crecimiento de Usuarios: Implementar estrategias de adquisición y activación para aumentar la base de usuarios en un 50%. Establecer alianzas con al menos 10 instituciones educativas.
		3	Operaciones y Recursos: Construir un equipo sólido de desarrollo y soporte al cliente. Establecer procesos de operación eficientes.
Año 3-4	Expansión Regional y Mejora de la Plataforma	1	Expansión Regional: Iniciar operaciones en mercados regionales clave. Adaptar la plataforma a necesidades específicas del mercado local.
		2	Innovación de Producto: Introducir nuevas funcionalidades basadas en IA para personalizar el aprendizaje. Mejorar la experiencia del usuario mediante la integración de nuevas tecnologías.

		3	Crecimiento de Marca: Incrementar el reconocimiento de marca en las nuevas regiones. Participar en conferencias y eventos educativos internacionales.
Año 5-6	Diversificación y Ampliación del Mercado	1	Diversificación del Producto: Desarrollar módulos adicionales para cubrir más áreas del currículum educativo. Introducir opciones de aprendizaje para adultos y educación continua.
		2	Alianzas Estratégicas: Colaborar con gobiernos y organizaciones educativas para ampliar el alcance. Establecer programas de formación para educadores.
		3	Finanzas: Evaluar la posibilidad de atraer inversión para impulsar el crecimiento.

Tabla 6 Desarrollo y crecimiento de Viseo

## 2. Plan de Ventas con Metas Medibles

- **Metas de Ventas a Corto Plazo (0-6 meses):**

- Captar 1000 usuarios registrados en la plataforma.
- Establecer acuerdos con al menos 5 instituciones educativas para el uso del PMV.

- **Metas de Ventas a Mediano Plazo (6-12 meses):**

- Aumentar la base de usuarios a 5000.
- Incrementar las instituciones colaboradoras a 20, incluyendo universidades y colegios privados.

- **Metas de Ventas a Largo Plazo (12-24 meses):**

- Alcanzar 15,000 usuarios activos.
- Establecer relaciones con 50 instituciones educativas, expandiendo el servicio a diferentes regiones de Colombia.

## 11. Infraestructura y aspectos legales y administrativos

### 11.1 Elementos operativos

<b>1. Infraestructura Tecnológica:</b>	<b>Servidores y Almacenamiento:</b> Implementar servidores confiables y soluciones de almacenamiento en la nube para garantizar la disponibilidad y seguridad de la plataforma.
	<b>Seguridad de la Información:</b> Adoptar medidas robustas para proteger los datos de los usuarios, incluyendo cifrado de datos y protocolos de autenticación.
	<b>Capacidad de Escalabilidad:</b> Diseñar la arquitectura tecnológica para soportar un aumento en el número de usuarios sin comprometer el rendimiento.
<b>2. Soporte Técnico:</b>	Establecer un equipo de soporte técnico disponible 24/7 para resolver cualquier problema que los usuarios puedan enfrentar.
	Desarrollar una base de conocimiento y un sistema de tickets para gestionar incidencias de manera eficiente.
<b>3. Operaciones Locales:</b>	Crear un equipo local en Colombia para manejar operaciones diarias, coordinando con el equipo global para alinearse con los objetivos de VISEO.

Tabla 7 Elementos operativos Viseo

### 11.2. Elementos administrativos

#### Estructura Organizativa



Ilustración 20 Organización Viseo

#### Estructura Organizativa

##### 1. Gerente General

**Responsabilidades:** Supervisar todas las operaciones en Colombia, establecer estrategias de crecimiento, y representar a VISEO ante socios y autoridades.

##### 3. Gerente de Tecnología y desarrollo (CTO)

**Perfil y Capacidades:** Experiencia en desarrollo de software, gestión de equipos técnicos, y conocimiento en ciberseguridad.

**Responsabilidades:** Liderar el desarrollo tecnológico de la plataforma, garantizar la seguridad y escalabilidad de las soluciones tecnológicas.

#### **4. Gerente de Marketing**

**Perfil y Capacidades:** Experiencia en marketing digital, habilidades creativas, y capacidad para analizar tendencias del mercado.

**Responsabilidades:** Diseñar e implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos usuarios.

#### **5. Gerente de Ventas**

**Perfil y Capacidades:** Experiencia en ventas B2B y B2C, habilidades de negociación, y conocimiento del sector educativo.

**Responsabilidades:** Desarrollar y ejecutar el plan de ventas, establecer relaciones con instituciones educativas y otros clientes potenciales.

#### **6. Gerente de Relaciones Institucionales**

**Perfil y Capacidades:** Experiencia en gestión de alianzas, habilidades de comunicación, y conocimiento de políticas educativas.

**Responsabilidades:** Gestionar relaciones con socios estratégicos, instituciones educativas y organismos gubernamentales.

#### **7. Gerente de Recursos Humanos**

**Perfil y Capacidades:** Experiencia en gestión de talento, habilidades interpersonales, y conocimiento de las leyes laborales colombianas.

**Responsabilidades:** Liderar la gestión del personal, desarrollar programas de capacitación y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

#### **8. Equipo de Desarrollo de Producto**

**Perfiles y Capacidades:** Desarrolladores de software, diseñadores de UX/UI, y especialistas en QA con experiencia en plataformas educativas.

**Responsabilidades:** Desarrollar y mejorar continuamente la plataforma, asegurando la entrega de un producto de alta calidad.

#### **9. Equipo de Soporte al Cliente y Ventas**

**Perfiles y Capacidades:** Especialistas en atención al cliente con habilidades de resolución de problemas y conocimiento de la plataforma.

**Responsabilidades:** Brindar soporte técnico y resolver consultas de los usuarios de manera eficiente.

### 11.3. Aspectos legales y reglamentarios

<b>1. Registro y Cumplimiento:</b>	Registrar la empresa en Colombia y asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones locales, incluyendo impuestos y normativas laborales.
	Obtener las licencias necesarias para operar legalmente como plataforma educativa en el país.
<b>2. Protección de Datos:</b>	Asegurar el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia, garantizando que se manejen adecuadamente los datos de los usuarios.
	Implementar políticas de privacidad y términos de uso claros y accesibles para los usuarios.
<b>3. Propiedad Intelectual:</b>	Proteger la propiedad intelectual de VISEO, incluyendo el software, contenido educativo y marca, mediante registros de derechos de autor y patentes.
<b>4. Regulaciones Educativas:</b>	Alinear la oferta educativa de VISEO con los requisitos del Ministerio de Educación de Colombia.
	Colaborar con entidades educativas para asegurar que los contenidos y metodologías cumplan con los estándares nacionales.

Tabla 8 Aspectos legales Viseo

### Registros y Licencias

#### 1. Registro Mercantil:

- Inscribir la empresa en la Cámara de Comercio local para obtener el Registro Único Empresarial y Social (RUES). Este paso es esencial para formalizar la operación de VISEO en Colombia.

#### 2. Registro de Propiedad Intelectual:

- Registrar la marca VISEO y cualquier contenido educativo o software desarrollado, ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger la propiedad intelectual.

#### 3. Licencias de Funcionamiento:

- Obtener las licencias municipales necesarias para operar, lo cual puede variar dependiendo de la ubicación de las oficinas o centros operativos.

### Permisos y Cumplimiento Normativo

### 1. **Permisos de Protección de Datos:**

- Cumplir con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales, asegurando que los datos de los usuarios sean manejados de acuerdo con las normativas de privacidad.

### 2. **Normativas Sectoriales de Educación:**

- Alinear la oferta educativa de VISEO con los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Esto incluye asegurar que cualquier contenido educativo cumpla con los estándares de calidad y pertinencia educativa.

### 3. **Permisos de Comercialización:**

- Si VISEO ofrece servicios o productos que requieren regulación específica (como software educativo), es crucial obtener las certificaciones y permisos necesarios para su comercialización.

## **Aspectos Laborales y Tributarios**

### 1. **Regulaciones Laborales:**

- Asegurar el cumplimiento de las leyes laborales colombianas, incluyendo la formalización de contratos de trabajo, el pago de prestaciones sociales, y la afiliación a la seguridad social.

### 2. **Obligaciones Tributarias:**

- Registrar la empresa ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para cumplir con las obligaciones fiscales, incluyendo el pago del Impuesto sobre la Renta y del IVA, si aplica.

### 3. **Seguridad y Salud en el Trabajo:**

- Implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) conforme a la normativa vigente, garantizando un entorno laboral seguro y saludable.

## Regulaciones Tecnológicas

### 1. Cumplimiento de Normativas de Tecnología:

- Asegurar que la infraestructura tecnológica cumpla con las regulaciones de telecomunicaciones y ciberseguridad vigentes en Colombia.

### 2. Certificaciones de Software:

- Obtener las certificaciones necesarias para garantizar que el software de VISEO es seguro y cumple con los estándares de calidad requeridos.

## 12. Viabilidad financiera y evaluación de riesgos

### 12.1 Estados financieros

A continuación, se detalla el balance financiero a 5 años de VISEO.

VISEO BALANCE GENERAL (PS)						
Periodo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	56.395.705	29.002.122	33.952.205	47.548.226	67.402.917	96.653.808
Bancos		-224.707.661	-309.793.465	-250.479.434	6.085.966	735.461.836
Inversiones Temporales		0	0	0	0	0
<b>Cuentas por cobrar clientes (Neto)</b>		<b>43.503.183</b>	<b>50.928.307</b>	<b>71.322.338</b>	<b>101.104.376</b>	<b>144.980.711</b>
Cuentas x cobrar a clientes		43.503.183	50.928.307	71.322.338	101.104.376	144.980.711
Provisión cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios		51.104.135	53.817.028	75.478.301	90.873.389	96.715.638
Otros activos corrientes		0	0	0	0	0
<b>Total activos corrientes</b>	<b>56.395.705</b>	<b>-101.098.221</b>	<b>-171.095.926</b>	<b>-56.130.568</b>	<b>265.466.649</b>	<b>1.073.811.993</b>
Inversiones Permanentes		0	0	0	0	0
<b>Propiedad Planta y Equipo (Neto)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Propiedad, Planta y Equipo		0	0	0	0	0
Depreciación acumulada		0	0	0	0	0
<b>Activo Diferido (Neto)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Activos diferidos		0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Diferidos)		0	0	0	0	0
<b>Capital Intelectual (Neto)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Capital Intelectual		0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Capital Intelectual)		0	0	0	0	0
<b>Activos no Corrientes Netos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos</b>	<b>56.395.705</b>	<b>-101.098.221</b>	<b>-171.095.926</b>	<b>-56.130.568</b>	<b>265.466.649</b>	<b>1.073.811.993</b>
<b>PASIVOS</b>						
Obligaciones financieras c.p.		0	0	0	0	0
Proveedores		29.810.746	27.134.588	39.544.257	46.719.619	48.844.673
Obligaciones laborales		11.695.220	11.095.615	11.635.540	14.393.215	15.234.644
Impuestos por Pagar		0	0	35.648.414	121.476.018	340.068.236
Otras cuentas por pagar c.p.		348.025	407.426	570.579	808.835	1.159.846
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>0</b>	<b>41.853.991</b>	<b>38.637.630</b>	<b>87.398.790</b>	<b>183.397.687</b>	<b>405.307.399</b>
Obligaciones financieras l.p.		0	0	0	0	0
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>	<b>41.853.991</b>	<b>38.637.630</b>	<b>87.398.790</b>	<b>183.397.687</b>	<b>405.307.399</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	56.395.705	56.395.705	56.395.705	56.395.705	56.395.705	56.395.705
Prima en colocación de aportes	0	0	0	0	0	0
Reserva legal	0	0	0	0	6.620.420	29.180.252
Reservas estatutarias	0	0	0	0	0	0
Utilidades acumuladas	0	0	-199.347.917	-266.129.261	-206.545.483	-48.626.659
Resultado del Ejercicio	0	-199.347.917	-66.781.344	66.204.198	225.598.320	631.555.296
<b>Total Patrimonio</b>	<b>56.395.705</b>	<b>-142.952.212</b>	<b>-209.733.556</b>	<b>-143.529.358</b>	<b>82.068.961</b>	<b>668.504.593</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>56.395.705</b>	<b>-101.098.221</b>	<b>-171.095.926</b>	<b>-56.130.568</b>	<b>265.466.649</b>	<b>1.073.811.993</b>

Tabla 9 Estado financiero Viseo

VISEO						
ESTADO DE RESULTADOS (PS)						
Período	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>Ventas</b>	<b>696.050.932</b>	<b>814.852.913</b>	<b>1.141.157.413</b>	<b>1.617.670.017</b>	<b>2.319.691.383</b>	
Costo Mercancía Vendida	306.624.811	322.902.168	452.869.808	545.240.336	580.293.827	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>389.426.120</b>	<b>491.950.745</b>	<b>688.287.605</b>	<b>1.072.429.682</b>	<b>1.739.397.557</b>	
Gastos de Administración	244.980.000	251.846.182	261.541.565	267.568.844	281.070.365	
Gastos de Ventas	339.781.019	302.934.578	320.235.448	452.091.915	480.661.858	
<b>EBITDA - Utilidad Operativa de Caja</b>	<b>-195.334.898</b>	<b>-62.830.015</b>	<b>106.510.592</b>	<b>352.768.923</b>	<b>977.665.333</b>	
Gasto de Depreciación	0	0	0	0	0	
Gasto de Amortización	0	0	0	0	0	
Provisión de cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-195.334.898</b>	<b>-62.830.015</b>	<b>106.510.592</b>	<b>352.768.923</b>	<b>977.665.333</b>	
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	
Recuperación de provisión	0	0	0	0	0	
Ingresos no operacionales	3.480.255	4.074.265	5.705.787	8.088.350	11.598.457	
Gastos no operacionales	3.480.255	4.074.265	5.705.787	8.088.350	11.598.457	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>4.013.019</b>	<b>3.951.329</b>	<b>4.657.980</b>	<b>5.694.585</b>	<b>6.041.801</b>	
Intereses	0	0	0	0	0	
Gravamen a los movimientos financieros	3.567.326	3.512.487	4.140.657	5.062.134	5.370.788	
Gastos Bancarios	445.693	438.841	517.323	632.451	671.013	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-199.347.917</b>	<b>-66.781.344</b>	<b>101.852.612</b>	<b>347.074.338</b>	<b>971.623.532</b>	
Impuesto de Renta	0	0	35.648.414	121.476.018	340.068.236	
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>	<b>-199.347.917</b>	<b>-66.781.344</b>	<b>66.204.198</b>	<b>225.598.320</b>	<b>631.555.296</b>	
<b>Reserva legal</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6.620.420</b>	<b>22.559.832</b>	<b>63.155.530</b>	
<b>Reservas estatutarias</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Utilidades acumuladas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>59.583.778</b>	<b>157.918.824</b>	<b>442.088.707</b>	
<b>Dividendos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45.119.664</b>	<b>126.311.059</b>	

Tabla 10 Estado de resultados

VISEO						
FLUJO DE CAJA LIBRE						
Período	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL</b>						
Utilidad operacional		-195.334.898	-62.830.015	106.510.592	352.768.923	977.665.333
(-) Impuestos aplicados a la utilidad operacional		0	0	37.278.707	123.469.123	342.182.867
<b>(=) Utilidad Operacional Después de Impuesto - UODI -</b>		<b>-195.334.898</b>	<b>-62.830.015</b>	<b>69.231.885</b>	<b>229.299.800</b>	<b>635.482.467</b>
(+) Depreciación		0	0	0	0	0
(+) Amortización		0	0	0	0	0
(+) Provisión cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
<b>(=) Flujo de Caja Bruto</b>		<b>-195.334.898</b>	<b>-62.830.015</b>	<b>69.231.885</b>	<b>229.299.800</b>	<b>635.482.467</b>
<b>Variación Capital de Trabajo Neto Operativo - CTNO</b>						
Caja		-27.393.583	4.950.083	13.596.021	19.854.692	29.250.890
Cuentas por cobrar clientes		43.503.183	7.425.124	20.394.031	29.782.038	43.876.335
Inventarios		51.104.135	2.712.893	21.661.273	15.395.088	5.842.248
Proveedores		29.810.746	-2.676.157	12.409.668	7.175.362	2.125.054
Obligaciones laborales		11.695.220	-599.605	539.925	2.757.675	841.429
Impuestos por Pagar		0	0	35.648.414	85.827.604	218.592.218
<b>Inversión en Activos No Corrientes Operativos</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Propiedad, Planta y Equipo		0	0	0	0	0
Activos diferidos		0	0	0	0	0
Capital intelectual		0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL</b>		<b>-221.042.668</b>	<b>-81.193.877</b>	<b>62.178.567</b>	<b>260.028.623</b>	<b>778.071.694</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE FINANCIERO</b>						
Bancos		224.707.661	85.085.804	-59.314.032	-256.565.399	-729.375.870
Inversiones temporales		0	0	0	0	0
Otros activos corrientes		0	0	0	0	0
Inversiones permanentes		0	0	0	0	0
Préstamos c.p.		0	0	0	0	0
Otras Cuentas por Pagar de Corto Plazo		348.025	59.401	163.152	238.256	351.011
Préstamos l.p.		0	0	0	0	0
Capital		0	0	0	0	0
Prima en colocación de aportes		0	0	0	0	0
Pago de dividendos		0	0	0	0	-45.119.664
Ingresos financieros		0	0	0	0	0
Recuperación de provisión (efecto en los impuestos)		0	0	0	0	0
Ingresos no operacionales		3.480.255	4.074.265	3.708.762	5.257.428	7.538.997
Gastos no operacionales		-3.480.255	-4.074.265	-3.708.762	-5.257.428	-7.538.997
Gastos financieros		-4.013.019	-3.951.329	-3.027.687	-3.701.480	-3.927.171
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE FINANCIERO</b>		<b>221.042.668</b>	<b>81.193.877</b>	<b>-62.178.567</b>	<b>-260.028.623</b>	<b>-778.071.694</b>

Tabla 11 Flujo de caja libre

**Podemos destacar lo siguiente de las anteriores tablas:**

**Capital inicial:** Se tendrá capital inicial con socios e instituciones fundadoras que deseen estar en el inicio del proyecto u otra opción válida es recoger fondos.

**Viabilidad Financiera:** El Valor Presente Neto (VPN) es positivo en ambos enfoques (sin y con deuda), lo que indica que el proyecto se espera que genere más ingresos que costos, sugiriendo viabilidad financiera.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR es significativamente mayor que la tasa de descuento en ambos enfoques, lo que implica que el proyecto es atractivo para los inversionistas, ya que proporciona un retorno superior al costo del capital.

**Crecimiento a Perpetuidad:** Con un crecimiento a perpetuidad del 8,9% y 22,8% en los diferentes enfoques, el proyecto tiene un potencial significativo de expansión a largo plazo.

**Inversión Inicial Alta:** La inversión inicial es negativa, lo que indica un desembolso significativo de capital al principio del proyecto, lo que puede ser una barrera para algunos inversionistas.

**Riesgo de Deuda:** En el enfoque con deuda, aunque hay potencial de retorno, también existe el riesgo asociado a los pagos de intereses y al apalancamiento financiero, que puede afectar la rentabilidad en caso de fluctuaciones en los ingresos.

## 12.2 Retorno de la inversión

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	ENFOQUE PROYECTO		ENFOQUE INVERSIONISTA	
	EVALUACIÓN SIN DEUDA		EVALUACIÓN CON DEUDA	
	Sin valor residual	Con valor residual	Sin valor residual	Con valor residual
Tasa de descuento	8,9%	8,9%	22,8%	22,8%
Crecimiento a perpetuidad		0,00%		0,00%
VP Flujos de caja	469.460.501	6.172.748.447	192.786.675	3.322.312.981
Inversión inicial	-56.395.705	-56.395.705	-56.395.705	-56.395.705
VPN	413.064.795	6.116.352.742	136.390.969	3.265.917.276
TIR	36,7%	128,1%	36,7%	128,1%
PRI	0,5	0,0	1,0	0,1
RBC	8,3	109,5	3,4	58,9
Añualidad	120.398.364	1.583.069.957	68.469.123	1.179.935.582

Tabla 12 Evaluación proyecto de Inversión

Un ROI favorable en ambos enfoques puede hacer que el proyecto sea atractivo para inversionistas, ya que indica que se espera recuperar la inversión inicial y obtener ganancias adicionales. Sin embargo, es crucial considerar que un ROI elevado también puede conllevar riesgos, especialmente si hay dependencia de flujos de caja inciertos. Los inversionistas deben evaluar si el retorno justifica el riesgo asumido.

### 12.3 Riesgos y mitigaciones

Tipo de Riesgo	Descripción	Estrategia de Mitigación
Riesgo Financiero	Dependencia de la inversión inicial y posible incapacidad para cubrir costos.	Realizar análisis de sensibilidad y establecer un fondo de emergencia.
Riesgo de Flujos de Caja	Ingresos inferiores a los esperados que pueden afectar la rentabilidad.	Implementar un plan de gestión de flujos de caja con proyecciones realistas.
Riesgo de Mercado	Cambios en la demanda que pueden afectar las ventas.	Realizar estudios de mercado periódicos para ajustar estrategias.
Riesgo Regulatorio	Cambios en la legislación que puedan impactar la operación del proyecto.	Mantenerse informado sobre regulaciones y establecer relaciones con organismos pertinentes.
Riesgo Operativo	Problemas en la cadena de suministro o en la producción que afectan la entrega.	Diversificar proveedores y mantener un inventario de seguridad.
Riesgo de Dependencia de Personal Clave	Pérdida de personal clave que afecte la continuidad del proyecto.	Implementar programas de capacitación y retención de talento.
Riesgo Tecnológico	Fallos en la tecnología utilizada o falta de actualización.	Invertir en tecnología actualizada y realizar mantenimiento preventivo regular.

### Conclusiones

El proyecto VISEO presenta una propuesta innovadora en el sector educativo colombiano, abordando la alta tasa de deserción universitaria, que se estima en alrededor del 50%. La plataforma busca facilitar la orientación profesional y el desarrollo de habilidades, lo que es crucial en un mercado laboral en constante evolución. Desde una perspectiva financiera, los estados financieros indican que el proyecto tiene un Valor Presente Neto (VPN) positivo en ambos enfoques, tanto con como sin deuda, lo que sugiere que se generarán más ingresos que gastos a lo largo del tiempo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es notablemente superior a la tasa de descuento, lo que implica que el proyecto es atractivo para los inversionistas. Esto se traduce en un potencial significativo para recuperar la inversión inicial y obtener rendimientos atractivos. La proyección de crecimiento a perpetuidad de 8.9% y 22.8% en diferentes escenarios refuerza la viabilidad a largo plazo del proyecto, alineándose con las

tendencias del mercado educativo. Sin embargo, es importante señalar que la inversión inicial es considerablemente alta, lo que podría ser un obstáculo para algunos inversores. A pesar de esto, la estrategia de personalización del aprendizaje mediante inteligencia artificial y la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada ofrecen una ventaja competitiva significativa que podría atraer a un amplio público objetivo. Esta diferenciación es clave para captar la atención de los consumidores en un mercado saturado. Finalmente, los riesgos asociados, como la dependencia de flujos de caja y el riesgo regulatorio, deben ser cuidadosamente gestionados. Las estrategias de mitigación propuestas, que incluyen el establecimiento de un fondo de emergencia y una gestión proactiva de la normativa educativa, son esenciales para asegurar la sostenibilidad del proyecto. En conclusión, VISEO no solo tiene el potencial de transformar la educación en Colombia, sino que también se presenta como una oportunidad atractiva para los inversionistas dispuestos a asumir los riesgos inherentes a la innovación en este sector.

#### Bibliografía

- Drla, N. (2025). Understanding who anxiety disorder statistics: A global perspective. Retrieved from <https://drlanaferris.com/2025/02/26/understanding-who-anxiety-disorder-statistics-a-global-perspective/>
- O'Donoghue, M. (2023). Understanding the impact of anxiety in adolescents. PMC. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11451995/>
- PubMed. (2023). Prevalence of anxiety disorders in adolescents. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39252544/>
- Poli, D. (2025). 10 carreras mejor pagadas en Colombia en el 2025. Retrieved from <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/10-carreras-mejor-pagadas-en-colombia-en-el-2025>
- La Nota Educativa. (2023). Elegir carrera universitaria erróneamente: un fenómeno silencioso y peligroso en Colombia. Retrieved from <https://lanotaeducativa.com/letras-y-numeros/elegir-carrera-universitaria-erroneamente-un-fenomeno-silencioso-y-peligroso-en-colombia/>
- Manglar, U. (2023). Informe sobre la educación en Colombia. Retrieved from <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10119/1101820354%20.pdf?sequence=1>

- Poder. (2025). Los grandes retos de la educación en Colombia para 2025. Retrieved from <https://www.poder.com.co/educacion/los-grandes-retos-de-la-educacion-en-colombia-para-2025/>
- Semana. (2025). Educación al tablero: así van los colegios y las universidades en 2025. Retrieved from <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/educacion-al-tablero-asi-van-los-colegios-y-las-universidades-en-2025/202500/>
- Hola Social. (2025). Informe estado de la educación en Colombia 2025. Retrieved from <https://www.holasocial.com/blog/informe-estado-de-la-educacion-en-colombia-2025>
- Ministerio de Educación Nacional. (2025). Informe sobre la deserción universitaria en Colombia.
- UNESCO. (2024). Informe global sobre la educación.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2025). Educación para el desarrollo sostenible.
- El Tiempo. (2023). Tristes estadísticas de deserción universitaria: mitad de estudiantes no se gradúa. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/tristes-estadisticas-de-desercion-universitaria-mitad-de-estudiantes-no-se-gradua-789914>
- Gartner. (2025). Tendencias en tecnología educativa: personalización y IA.
- PwC. (2025). El futuro de la educación: realidad aumentada y virtual.
- Revista Semana. (2025). Alianzas estratégicas en el sector educativo.
- Forbes. (2025). El rol del soporte profesional en la educación digital.
- OECD. (2025). Ética y sostenibilidad en el uso de datos educativos.